

3100097008354

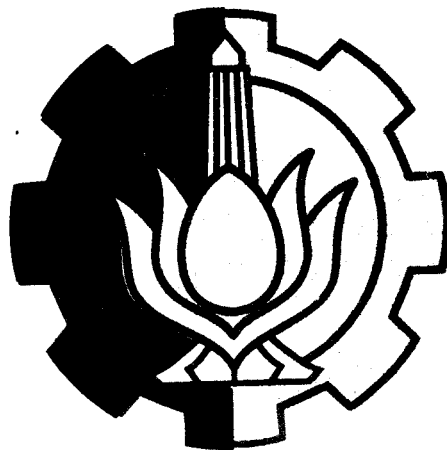
Anolis

**PREDIKSI PANGSA PASAR
DAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN**

(STUDI KASUS PADA PRODUK SHAMPO)

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Studi Strata Satu dan Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri*



RSI
658.8
Set
p-1
1996

Oleh :

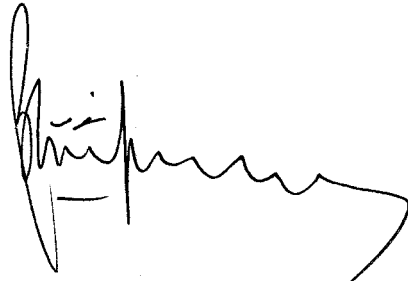
ADY SETYONO

NRP : 2591 100 055

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
1996**

PERPUSTAKAAN ITS	
Tgl. Terima	24 DEC 1996
Terima Dikl	At
No. Agenda Pro.	6759

Mengetahui / Menyetujui
Dosen Pembimbing



Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc.

NIP. 131 841 927

Mengetahui

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
S u r a b a y a

Ketua,
Dekan FTI – ITS



Ir. SRITOMO WIGNJOSOEPROTO, M.Sc.

NIP. 130 687 436

NILAI AKHIR SIDANG SARJANA TEKNIK INDUSTRI - ITS

Nama : Ady Setyono

Nrp. : 2591.100.055

Komponen :

Komponen / Aspek (1)	Bobot (persen) (2)	Nilai Perolehan (3)	Nilai Angka (2) x (3)
1. Seminar (dari Seminar TA)	15	75.6	11.3
2. Sidang (dari Sidang Sarjana)	45	82,67	37,2
3. Tugas Akhir (khusus diberikan oleh Dosen Pembimbing)	40	85	34
Jumlah	100		82,5

Nilai Huruf :

A
 B C D E

Skala Nilai :

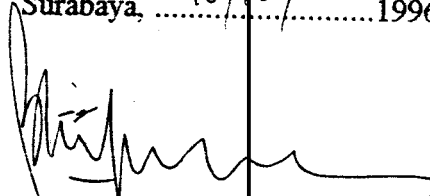
A = 81 - 100 B = 66 - 80 C = 56 - 65 D = 41 - 55 E = 0 - 40

Surabaya, 10/10/.....1996



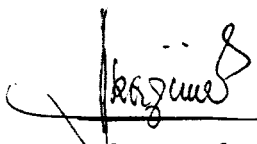
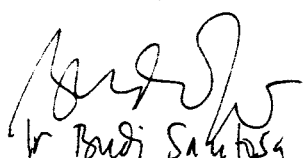
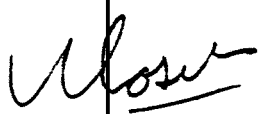
Ady Setyono

Mahasiswa ybs.



Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc.

Dosen Pembimbing

 Sri Gunani Partini Dosen Penguji I	 Ir. Budi Satriana Dosen Penguji II	 Moses L. Singgih Dosen Penguji III
--	--	--

Kupersembahkan Tugas Akhir ini buat orang-orang yang selama ini kucinta dan kasayang, terutama untuk :

Bapak, Ibu, adik-adikku dan dua orang yang selama ini senantiasa memberikan semangat, motivasi dan dorongan kepadaku agar cepai menyelesaikan studi dan sukses di segala hal:

Dik Nunuk dan Dik Agustina

- * Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih
lagi Maha Penyayang
- * Segala puji bagi Allah , Tuhan semesta alam
- * Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang
- * Yang menguasai hari pembalasan
- * Hanya kepada Engkaulah kami menyembah, dan
hanya kepada Engkaulah kami mohon pertolongan
- * Tunjukkanlah kami ke jalan yang lurus
- * (yaitu) jalan orang-orang yang telah Engkau
anugerahkan ni'mat kepada mereka; bukan (jalan)
orang-orang yang dimurkai dan bukan (pula
jalan) mereka yang sesat

(QS Al-Fatihaah : 1-7)

ABSTRAKSI

Keberhasilan suatu merek/produk sangat tergantung pada kemampuan merek/produk tersebut untuk dapat mengidentifikasi segmen yang akan dilayaninya, dan bagaimana produk tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memuaskan keinginan konsumen di segmen tersebut. Suatu merek harus dapat memposisikan dirinya dengan baik untuk dapat menarik segmen konsumen tersebut.

Dari hasil analisis segmentasi yang dilakukan berdasarkan manfaat/benefit yang diinginkan konsumen pada produk shampo, maka pasar produk shampo bisa dibagi menjadi empat segmen. Adapun segmen tersebut adalah segmen kesehatan, segmen kesesuaian, segmen kesuburan dan segmen kesegaran. Penamaan segmen ini didasarkan pada atribut yang menjadi prioritas utama pada masing-masing segmen. Urutan Prioritas diperoleh dari analisis Thurstone's Case V. Karakteristik masing-masing segmen itu bisa digambarkan berdasarkan deskriptor segmen, dalam hal ini, variabel-variabel tersebut adalah usia, frekwensi berkeramas, tempat pembelian dan loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis vektor ideal, bisa diketahui bagaimana karakteristik produk ideal untuk masing-masing segmen berdasarkan perbandingan bobot masing-masing dimensi. Bobot masing-masing dimensi diperoleh dengan analisis regresi ranking preferensi konsumen terhadap skor faktor masing-masing dimensi. Dari hasil analisis ini ternyata ada ruang kosong pada kwadran Maskulin-Kesan Alamiah, yang merupakan peluang untuk menempatkan suatu produk/merek shampo baru.

Peta Persepsi yang dibentuk berdasarkan rating atribut, memperlihatkan posisi masing-masing merek relatif terhadap merek lainnya. Dengan melihat jarak suatu merek dengan merek lainnya, kita mengetahui seberapa ketat persaingan yang terjadi antar merek-merek tersebut. Prediksi pangsa pasar yang dilakukan dengan menggunakan model Logit menunjukkan bahwa shampo merek Sunsilk, Clear dan Dimension memperoleh pangsa pasar terbesar dengan perolehan sebesar 12,03 %, 11,36 % dan 10,70 %

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini penulis buat untuk memenuhi persyaratan studi sarjana strata satu pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Tugas Akhir yang penulis susun disini berjudul ***“Prediksi Pangsa Pasar dan Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Shampoo)”***

Dalam penulisan Tugas Akhir ini banyak sekali hambatan yang ditemui, namun Alhamdulillah semua itu dapat diatasi berkat bantuan dari banyak pihak, baik yang berupa bantuan moril maupun materiil. Tanpa bantuan mereka sulit rasanya untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin sekali mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Ir. Bustanul Arifin Noer, Msc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak mencurahkan perhatiannya untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi yang kuat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Ir. Patdono Soewignjo, MEng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri ITS.
3. Bapak Ir. Moses L Singgih M.Sc., MregSc., PhD selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri
4. Ibu Sri Gunani Partiw, MT selaku koordinator Tugas Akhir
5. Bapak, Ibu serta Adik-adikku yang tercinta yang telah membantu memberikan bantuan baik moral maupun material.
6. Dik Nunuk yang telah memberi arti pada kehidupan penulis dan telah memberikan dorongan moral kepada penulis untuk segera menyelesaikan studi

7. Teman-teman senasib sepenanggungan : Hari (Mendem), Ulum, Yani, Delta, Iwan (Black), Baju dan Jojok yang telah membantu dalam segala hal sehingga selesainya Tugas Akhir ini
8. Imam, Iswandono, Antok, Ipah, Peni, Diah dan seluruh anggota Remas Al-Barokah yang telah bersama-sama berbagi suka dan duka dalam mengadakan kegiatan-kegiatan keagamaan
9. Seluruh staff pengajar dari Teknik Industri yang telah memberikan ilmu serta wawasannya selama penulis mengikuti perkuliahan.
10. Dan seluruh pihak yang tidak mungkin penulis mampu sebutkan satu-persatu dan terutama kepada semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dipakai dalam penelitian untuk Tugas Akhir ini

Akhir kata, semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat berguna bagi semuanya meskipun dalam penulisannya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat untuk menyempurnakan penulisan Tugas Akhir ini akan diterima dengan senang hati.

Surabaya, Oktober 1996

Penulis

DAFTAR ISI

Abstraksi

Kata Pengantar

Daftar isi

Daftar Gambar

Daftar Tabel

Daftar Lampiran

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Perumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Pembatasan Masalah

1.5 Daftar Istilah

1.6 Sistematika Penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka

2.1 Defenisi Produk

2.2 Perilaku Konsumen

2.3 Segmentasi Pasar

2.3.1 Persyaratan Segmentasi yang Efektif

2.3.2 Dasar Dalam Melakukan Segmentasi

2.3.3 Prosedur Segmentasi Pasar

2.3.4 Pola Segmentasi Pasar

2.3.5 Manfaat Penggunaan Segmentasi Pasar

2.4 Penetapan Sasaran Target Pasar

2.4.1 Evaluasi Segmen Pasar

2.4.2 Pemilihan Segmen Pasar

2.5 Positioning

2.5.1 Konsep Positioning

2.5.2 Langkah-Langkah Dalam Melakukan Positioning

2.5.3 Strategi Positioning	26
2.5.4 Positioning Sebagai Acuan Strategi Pemasaran	28
2.6 Rangkaian Hasil Penelitian	29
Bab III Metodologi Penelitian	33
3.1 Tujuan Penelitian	33
3.2 Tinjauan Pustaka	35
3.3 Identifikasi Metode Analisis	35
3.3.1 Analisis Klaster	37
3.3.2 Analisis Faktor	39
3.3.2.1 Penamaan Faktor (dimensi)	41
3.3.2.2 Penentuan Jumlah Dimensi	42
3.3.2.3 Pembuatan Peta Persepsi	43
3.3.3 Metode Tabulasi Silang	43
3.3.4 Model Logit	46
3.4 Penelitian Populasi dan Sampel Studi Awal	47
3.5 Observasi Langsung Sampel Studi Awal	48
3.6 Identifikasi Sampel Penelitian	50
3.7 Cara Pengumpulan data	51
3.8 Penentuan cara Pengolahan Data	51
3.9 Penyusunan Kuesioner	52
3.10 Penyebaran Kuesioner	53
3.11 Sampel Penelitian	54
3.12 Identifikasi Segmentasi	54
3.13 Penetapan Posisi Produk	55
3.14 Identifikasi Struktur Benefit Tiap Segmen	56
3.15 Penyusunan Deskriptor Tiap Segmen	57
3.16 Penetapan Vektor Ideal Tiap Segmen	57
3.17 Penghitungan Preferensi Konsumen Untuk Masing-Masing Merek	58
3.18 Penghitungan Probabilitas Pemilihan Produk	58
3.19 Penghitungan Pangsa Pasar	59

3.20 Analisa Hasil segmentasi dan Perumusan Strategi Pemasaran	59
3.21 Kesimpulan dan Saran	60
Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	61
4.1 Pengumpulan Data	61
4.2 Pengolahan Data	63
4.2.1 Pengolahan Data untuk Pengelompokan Konsumen	65
4.2.2 Pengolahan Data Skala Thurstone's Case V.	66
4.2.3 Pengolahan Data Tabulasi Silang	70
4.2.4 Pengolahan Data Analisis Faktor	73
4.2.5 Pengolahan Data Vektor Preferensi	75
4.2.6 Penghitungan Probabilitas Pemilihan Merek Shampo	78
4.2.7 Penghitungan Pangsa Pasar	
Bab V Analisis Dan Interpretasi	80
5.1 Analisis Segmentasi Pasar Shampo	80
5.1.1 Penentuan Jumlah Segmen	81
5.2 Identifikasi Profil Tiap Segmen	86
5.2.1 Deskripsi Tiap Segmen	88
5.3 Analisis Positioning Merek Shampo	90
5.3.1 Peta Persepsi Merek Shampo	90
5.3.2 Analisis Vektor Ideal	91
5.4 Analisis Strategi Pemasaran	92
5.4.1 Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Segmentasi	93
5.4.2 Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Positioning	105
Bab VI Kesimpulan dan Saran	116
6.1 Kesimpulan	116
6.2 Saran-Saran	122
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Alur Metodologi Penelitian	34
Gambar 4.1	Skala Kepentingan Segmen-1	70
Gambar 4.2	Skala Kepentingan Segmen-2	70
Gambar 4.3	Skala Kepentingan Segmen-3	70
Gambar 4.4	Skala Kepentingan Segmen-4	70
Gambar 4.5	Peta Posisi Atribut Pembentuk Faktor	74
Gambar 4.6	Peta Persepsi merek-Merek Shampo	76
Gambar 4.7	Vektor Ideal (Titik Ideal) Segmen	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Beban Faktor Untuk Penamaan Dimensi	41
Tabel 3.2	Contoh Penghitungan Chi-Square	44
Tabel 3.3	Atribut Yang Dipentingkan Oleh Konsumen	49
Tabel 4.1	Ukuran Klaster dan Nomor Responden	67
Tabel 4.2	Matriks Proporsi Segmen-1	68
Tabel 4.3	Matriks Proporsi Segmen-2	68
Tabel 4.4	Matriks Proporsi Segmen-3	69
Tabel 4.5	Matriks Proporsi Segmen-4	69
Tabel 4.6	Uji Kebebasan variabel Deskriptor Vs Variabel Segmen	72
Tabel 4.7	Tingkat Asosiasi Variabel Deskriptor Vs Variabel Segmen	72
Tabel 4.8	Pemberian Nama Dimensi Pada Peta Persepsi	73
Tabel 4.9	Koordinat Dari Merek-Merek Shampo Pada Peta Persepsi	75
Tabel 4.10	Bobot Kepentingan Dimensi Segmen	77
Tabel 4.11	Prediksi Pangsa Pasar Total	79
Tabel 4.12	Prediksi Pangsa Pasar Untuk Tiap Segmen	79
Tabel 5.1	Ukuran Tiap Segmen	82
Tabel 5.2	Deskripsi Tiap Segmen	89
Tabel 5.3	Deskripsi Karakteristik Segmen Berdasarkan variabel Deskriptor Terbesar	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Quick Cluster dan Masukan Data
- Lampiran 3 Penghitungan Skala Thurstone dan Masukan Data
- Lampiran 4 Hasil Analisis Crosstab dan Masukan Data
- Lampiran 5 Hasil Analisis Faktor dan Masukan Data
- Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Berganda dan Masukan Data

- * Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang Menciptakan
- * Dia menciptakan manusia dari segumpal darah
- * Bacalah, dan Tuhanmu Yang Paling Pemurah
- * Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan Kalam
- * Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(QS Al - 'Alaq : 1-5)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi pokok-pokok pemikiran yang menjadi landasan penelitian yang akan dilaksanakan . Berisi tentang latar belakang permasalahan yang dibahas, tujuan yang hendak dicapai dan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian ini serta sistematika penyusunan laporan yang diikuti. Masing-masing pokok pikiran tersebut akan dijabarkan secara lebih rinci pada bab-bab berikutnya.

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam memenangkan persaingan merebut pangsa pasar, suatu perusahaan harus bisa menempatkan produknya (positioning) dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen mempunyai tingkat kesadaran, preferensi, citra/image produk, yang akhirnya diharapkan dapat menjadi pendorong menuju pada kesetiaan merek.

Dalam menerapkan strategi positioning, perusahaan tak bisa melakukan secara sembarangan. banyak hal yang perlu dipertimbangkan, misalnya: dasar dalam melakukan segmentasi, besarnya tiap segmen yang terbentuk, karakteristik tiap segmen dan tingkat persaingan yang terjadi dan lainnya. Secara teori, produk yang ditempatkan sedekat mungkin dengan titik ideal konsumen/segmen

mempunyai kemungkinan sukses di pasar. Hal ini tidak bisa kita terima begitu saja! Mengapa ? Karena kita harus juga melihat posisi relatif produk pesaing. Jika semua produk yang ada bergerak secara serentak ke posisi ideal, maka setiap produk akan kehilangan keunggulan komparatif dalam hal benefitnya sehingga konsumen tidak bisa membedakan secara signifikan produk satu dengan yang lain, sehingga semua produk mempunyai kemungkinan yang sama untuk dibeli.

Dalam hal ini ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu besarnya segmen dan bagaimana persaingan yang terjadi. Jika segmen yang kita perebutkan kecil, usaha kita dalam melakukan positioning menuju titik ideal segmen (melalui usaha promosi dan periklanan) tentunya tidak akan sebanding dengan perolehan konsumen pada segmen tersebut

Kesuksesan suatu produk tidak hanya bisa dilihat dari preferensi konsumen terhadap produk tersebut tetapi juga pada perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut. Sebuah sabun mandi mungkin disukai (mempunyai nilai preferensi yang tinggi) oleh konsumen, tetapi produk tersebut baru bisa dikatakan sukses apabila ada cukup konsumen yang membelinya, sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan untuk menutup investasi yang dilakukan.

Adakalanya keberadaan produk kita mendapat serangan dari "New Entry". Sebagai contoh: Lifebuoy yang diposisikan sebagai sabun kesehatan kini mendapat serangan dari masuknya sabun NUVO yang juga mengklaim diri sebagai sabun kesehatan dengan TCC dan Irgasan-nya. Masuknya produk baru di

pasar tentunya akan mengubah peta posisi produk dalam peta persepsi konsumen. Keberadaan produk baru tentunya akan mengurangi pangsa pasar produk yang ada. Yang jadi masalah utama dalam hal ini adalah bagaimana kita menempatkan produk kita relatif terhadap produk yang ada pada peta persepsi yang telah berubah tersebut untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Strategi positioning merupakan strategi yang dinamis, artinya suatu usaha positioning yang kita anggap terbaik pada saat ini belum tentu merupakan strategi yang terbaik di masa datang. Pasar selalu berubah. Perusahaan pesaing mungkin saja mengubah strategi positioning mereka dalam usaha untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, sehingga mau tak mau kitapun harus melakukan 'repositioning' produk kita untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah kita raih.

1.2 Perumusan Masalah

Strategi STP (Segmenting, Targetting and Positioning) yang diperkenalkan oleh Kotler (1992) merupakan strategi yang dinamis. Posisi produk kita relatif terhadap pesaing pada peta persepsi harus kita pantau secara periodik untuk mengetahui perubahan pasar sehingga kita bisa menetapkan strategi positioning terbaik dalam mempertahankan pangsa pasar. Perubahan posisi produk relatif terhadap produk pesaing bisa diakibatkan oleh dua hal yaitu repositioning yang dilakukan oleh produk yang sudah ada dan masuknya new-entry/produk baru ke pasar.

Yang akan menjadi bahasan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana seharusnya kita menempatkan produk kita dalam peta persaingan yang ada untuk menghadapi masuknya produk baru ataupun repositioning produk pesaing sehingga kita bisa mempertahankan pangsa pasar yang telah kita raih, tentunya dengan mempertimbangkan faktor besarnya segmen dan kondisi persaingan yang terjadi.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi positioning terbaik apabila terjadi perubahan strategi positioning produk pesaing maupun masuknya produk baru yang akan mengubah peta persepsi yang telah terbentuk. Repositioning ini dimaksudkan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar minimal mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih secara konseptual-matematis saja, yang tentunya perlu dijabarkan lebih lanjut dalam strategi riil untuk diterapkan di lapangan.

Adapun secara rinci dan bertahap tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggambarkan segmen-segmen pasar dari produk shampo, preferensi dan karakteristik dari konsumen produk shampo ini.
2. Menggambarkan peta posisi produk shampo (pencuci rambut) berdasarkan persepsi konsumen dalam pasar

3. Menghitung pangsa pasar berdasarkan nilai probabilitas pemilihan suatu produk untuk masing-masing segmen berdasarkan preferensi konsumen segmen tersebut atas produk yang dievaluasi dengan model Logit
4. Menetapkan strategi yang terbaik berdasarkan kondisi-kondisi yang ada.

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu melebar, yang nantinya mungkin bisa menimbulkan salah interpretasi ataupun menyimpang dari tujuan semula, maka permasalahan akan kami batasi sebagai berikut :

1. Produk yang menjadi obyek penelitian adalah shampo (pencuci rambut)
2. Pembuatan peta persepsi didasarkan atas rating konsumen terhadap atribut yang dipentingkan dari suatu produk yang selanjutnya dengan analisa faktor atribut-atribut tersebut akan direduksi menjadi dua dimensi yang relevan saja.
3. Strategi positioning yang akan ditetapkan hanya bersifat konseptual-matematis saja, yakni menempatkan produk pada posisi terbaik pada peta persepsi yang terbentuk dalam usaha untuk mendapatkan pangsa pasar maksimum dengan menggunakan model Logit

1.5 Definisi Istilah

Agar tidak terjadi perbedaan interpretasi dan salah persepsi, berikut adalah definisi istilah yang akan sering dipakai dalam penulisan ini:

1. Atribut Produk : Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pemilihan produk oleh konsumen
2. Persepsi : Pendapat/penilaian konsumen terhadap atribut produk
3. Preferensi : Pemilihan konsumen terhadap produk sesuai persepsi yang diberikan atas atribut suatu produk
4. Positioning : Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen
5. Segmentasi : Tindakan membagi konsumen (pasar) menjadi beberapa bagian berdasarkan banyaknya kesamaan di dalam suatu bagian dan banyaknya perbedaan antar bagian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini dibagi dalam enam bab yang saling berhubungan dan berurutan menurut tahapan penelitian yang dilakukan. Bab-bab tersebut meliputi: pendahuluan, dasar teori, metodologi penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis hasil pengolahan data dan terakhir adalah kesimpulan dan saran.

Secara rinci, isi setiap bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan;

Akan diuraikan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, perumusan masalah, batasan penelitian untuk membatasi bahasan permasalahan dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini.

2. Bab II Tinjauan Pustaka;

Akan diuraikan landasan konseptual yang melandasi penelitian ini. Meliputi: teori tentang segmentasi, penetapan pasar sasaran dan positioning produk serta hasil penelitian dan karya ilmiah yang berkaitan dengan masalah-masalah tersebut diatas.

3. Bab III Methodologi Penelitian;

Berisi tahapan dan langkah-langkah yang dilakukan secara bertahap dan sistematis yang diambil dalam penelitian ini. Bab ini mencakup tahapan proses penelitian yang mulai dari tahapan pendefinisian masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, studi literatur, pembuatan dan penyebaran kuesioner, pengumpulan dan pengolahan data serta teknik/methode yang digunakan dalam mengolah data dan interpretasi dan kesimpulan yang bisa diambil dari data yang telah diolah.

4. Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data;

Berisi hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan.

5. *Bab V Analisis dan Interpretasi Hasil Pengolahan Data;*

Berisi interpretasi yang bisa dilakukan terhadap hasil yang kita peroleh dari tahapan pengolahan data.

6. *Bab VI Kesimpulan dan Saran*

Merupakan kesimpulan dari analisis data pada penelitian ini. Juga saran-saran berkenaan dengan penyempurnaan tulisan ini lebih lanjut.

- * Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari saripati yang berasal dari tanah
- * Kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim)
- * Kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami balut dengan daging. Kemudian Kami jadikan dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha Sucilah Allah, Pencipta Yang Baik
- * Kemudian, sesudah itu kamu sekalian benar-benar akan mati
- * Kemudian, sesungguhnya kamu sekalian akan dibangkitkan (dari kuburmu) di hari kiamat

(QS Al-Mu'minuun: 12-16)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DEFENISI PRODUK

Philip Kotler (1992) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dari definisi diatas, jelas bahwa produk tidak hanya bersifat fisik/berwujud (tangible) tetapi juga bisa nir-wujud (intangible) seperti jasa misalnya.

Lebih jauh Kotler mendiskripsikan produk dalam lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (core product)

Adalah produk/jasa pokok yang sebenarnya dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Sebagai contoh: dalam kasus hotel, tamu yang menginap sebenarnya ia membeli "istirahat dan tidur" dan dalam kasus mesin bor, orang sebenarnya membeli "lobang".

2. Produk generik

Adalah versi dasar dari produk yang merupakan penampilan fisik dari produk tersebut. Sebagai contoh : suatu hotel akan terdiri seperangkat bangunan dan kamar-kamar yang disewakan

3. Produk yang diharapkan.

Sekumpulan atribut ataupun manfaat yang diharapkan konsumen diperoleh dari produk yang dibeli. Seorang tamu hotel, tentunya akan mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air, telepon, kamar mandi dan ketenangan.

4. Produk yang diperluas.

Jasa atau manfaat tambahan yang terkait dengan suatu produk sehingga membedakannya dengan penawaran produk yang dilakukan perusahaan pesaing. Hotel misalnya, dapat memperluas produknya dengan menambahkan pesawat TV, Shampoo, bunga, pelayanan yang cepat, makanan yang baik dsb.

5. Produk potensi

Segala perluasan dari transformasi yang mungkin akan dialami produk di masa yang akan datang. Hal ini mengacu pada evolusi produk yang mungkin terjadi. Sebagai contoh : munculnya hotel dengan "suite-room", dimana tamu bisa menempati beberapa kamar sekaligus.

Suatu produk juga dapat dinyatakan dengan performansi/kinerjanya pada berbagai atribut yang mewakili keberadaan produk tersebut (Marketing Model). Misalkan ada n atribut yang mewakili suatu klas produk, maka suatu produk dengan merek r bisa dinyatakan sebagai vektor $r = (r_1, r_2, r_3, \dots, r_n)$, dimana n menyatakan level atribut ke n dari produk tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Mangkunegara (1988) berdasarkan pendapat James F. Engel, David L. Loudon dan Gerald Zaltman menyimpulkan :

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dalam mempelajari perilaku konsumen ini David L Loudon dan Albert J. Della mencatat ada 3 (tiga) variabel yang berpengaruh. Diantaranya adalah variabel stimulus, variabel respons dan variabel intervening.

1. Variabel Stimulus

Merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya: merek dan jenis barang, iklan, promuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2. Variabel Respons

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel Intervening

Adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu

peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

Secara lebih terinci faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

a) Faktor kebudayaan

Termasuk faktor ini adalah budaya, sub budaya dan kelas sosial di masyarakat.

b) Faktor Sosial

Termasuk dalam faktor ini adalah kelompok referensi, keluarga serta peranan dan status. Kelompok referensi seseorang menunjukkan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

c) Faktor Pribadi

Termasuk dalam faktor ini adalah usia dalam tahap daur hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian serta keadaan ekonomi.

d) Faktor Psikologis

Termasuk dalam faktor ini adalah motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan serta konsep diri. Motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas sedang motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan seseorang ke arah suatu tujuan tertentu.

2.3 SEGMENTASI PASAR

Porter (1994) menjelaskan bahwa meskipun tiap orang dapat menyusun berbagai bentuk strategi, Ia menyarikannya menjadi tiga strategi dasar yang bisa dipakai untuk mengawali pemikiran strategik. Diantaranya adalah:

1. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Disini, tiap unit bisnis berupaya mencapai biaya produksi dan distribusi yang serendah mungkin, sehingga harga yang ditetapkan lebih rendah daripada para pesaingnya dan meraih pangsa pasar yang besar.

2. Diferensiasi

Disini, unit bisnis mengkonsentrasikan perhatiannya pada beberapa bidang manfaat penting yang diperhatikan oleh pelanggan, dimana pasar akan menilai secara keseluruhan akan keberadaan perusahaan. Sasarannya adalah keunggulan dalam pelayanan, mutu, model, unggul dalam teknologi dsb.

3. Fokus.

Di sini, unit bisnis memusatkan perhatiannya pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit ketimbang melayani seluruh pasar. Perusahaan harus mencari tahu kebutuhan dari segmen-segmen ini dan menganut salah satu strategi, keunggulan biaya ataukah diferensiasi untuk pasar targetnya.

Pada zaman seperti sekarang ini, kebanyakan perusahaan merasa berat untuk menerapkan pemasaran masal, memasuki semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan pasar. Untuk itulah perusahaan harus dapat memilih segmen yang memberikan hasil yang optimal.

Khusus untuk pemasaran sasaran ini, jantung dari pemasaran strategis modern dapat diterapkan sebagai pemasaran STP yaitu **Segmenting, Targeting** dan **Positioning**.

Lebih lanjut Kotler (1992) mengemukakan bahwa: segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk dan memerlukan bauran pemasaran sendiri. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan berbagai cara yang berbeda-beda untuk memisahkan pasar, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik dari masing-masing segmen tersebut.

2.3.1 Persyaratan Segmentasi Yang Efektif

Banyak cara yang dapat digunakan untuk membagi suatu pasar ke dalam segmen-segmen, walaupun tidak semua segmentasi akan efektif. Agar memperoleh manfaat yang maksimal, maka segmen pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Dapat diukur, besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Besarnya, suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan. jadi, satu segmen haruslah merupakan kelompok homogen yang sebesar mungkin sehingga satu program pemasaran khusus bisa memadai untuk disusun.
3. Dapat dicapai, seberapa jauh sebuah segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

4. Dapat dilaksanakan, seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

2.3.2 .Dasar Dalam Melakukan Segmentasi

Secara garis besar, ada dua kelompok variabel yang sering dipakai untuk melakukan segmentasi pasar. Beberapa periset mencoba membentuk segmen dengan memperhatikan *karakteristik konsumen* yang berangkutan, tidak tergantung pada produk yang diamati. Mereka biasanya menggunakan berbagai karakteristik geografi, demografi dan psikografi. Kemudian mereka melihat apakah mereka mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap suatu produk. Sebagai contoh, peneliti melihat adanya perbedaan sikap diantara para profesional muda, wiraswastawan, pedagang dan kelompok lain dalam masyarakat terhadap mobil yang mereka pakai.

Peneliti lain mencoba membentuk segmen dengan mengamati tanggapan konsumen terhadap suatu produk, seperti manfaat yang dicari, alasan penggunaan dan kesetiaan akan merek. Jika segmen telah terbentuk, peneliti melihat apakah perbedaan karakteristik konsumen tersebut ada kaitannya dengan dengan tiap-tiap segmen tadi. Sebagai contoh, peneliti dapat meneliti apakah orang-orang yang menginginkan "mutu" dibandingkan dengan yang menginginkan "harga rendah" dalam membeli mobil berlainan dalam susunan demografis, geografis dan psikografisnya.

Variabel-variabel yang sering dipakai dalam mensegmentasi pasar, bisa diterangkan sebagai berikut:

1. Variabel Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti misalnya negara, provinsi, kabupaten, kota/desa dan seterusnya. Dalam hal ini perusahaan dapat beroperasi di semua segmen dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

2. Variabel Demografis

Segmentasi dengan menggunakan variabel demografis akan memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling sering dipakai pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel demografis. Alasan lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel lain. Bahkan, bila pasar dinyatakan dalam istilah bukan demografis pun (misalnya: kepribadian), karakteristik demografis tetap dirasakan perlu untuk digunakan agar bisa diketahui besarnya pasar sasaran dan bagaimana cara mencapainya dengan efisien.

3. Variabel Psikografi

Pada jenis segmentasi psikografis ini, para konsumen dibagi-bagi dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan atau

berbagai kepribadian. Dengan demikian, orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang berbeda.

4. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Bilamana perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam mensegmentasi pasar, maka konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu kelas produk tertentu.

2.3.3 Prosedur Segmentasi Pasar

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan membagi pasar menurut variabel yang banyak jenisnya, tergantung pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah prosedur formal yang harus dilakukan untuk dapat melakukan segmentasi:

1. Tahap *sigi*

Dalam hal ini periset menyelenggarakan wawancara informal dengan konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan temuan ini, periset menyiapkan kuesioner formal yang ditujukan pada sampel konsumen untuk mengumpulkan data tentang :

- a) Atribut dan tingkat kepentingannya
- b) Kesadaran akan merek dan penilaian akan merek
- c) Pola penggunaan produk
- d) Sikap terhadap kategori produk

e) Demografi, psikografi dan mediagrafi responden

Agar diperoleh profil tiap segmen yang akurat sampel harus cukup banyak sehingga dapat diperoleh cukup data

1. Tahap Analisa

Dalam hal ini periset menggunakan analisa faktor untuk mengelompokkan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian dengan analisa klaster akan didapatkan sejumlah segmen tertentu yang diinginkan. Masing-masing segmen secara internal bersifat homogen dan jauh berbeda bila dibandingkan dengan segmen lainnya.

2. Tahap penyusunan profil

Setiap klaster kemudian disusun profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan kebiasaan konsumsi medianya. Masing-masing segmen bisa diberi nama berdasarkan karakteristik khasnya yang dominan.

2.3.4 Pola Segmentasi Pasar

Pada umumnya akan terdapat pola yang berbeda apabila kita ajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai keinginan konsumen atas atribut suatu klas produk tertentu. Kottler(1992) membagi segmen preferensi ke dalam tiga pola yang berbeda:

1. Preferensi Homogen

Pola ini memperlihatkan suatu pasar yang semua konsumennya kurang lebih mempunyai preferensi yang sama, sehingga produk-produk yang ada relatif serupa dan ditempatkan di tengah-tengah preferensi

2. *Preferensi Tersebar*

Pola ini menunjukkan bahwa segmentasiasi pasar pada dasarnya bisa dikelompokkan menjadi dua kelompok. Pertama, digunakan untuk membentuk segmen dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang tidak bergantung pada produk tertentu. Variabel-variabel tersebut misalnya: geografi, demografi dan psikografi dimana semua variabel tersebut dipakai untuk mengetahui perilaku konsumen dalam proses pembelian. Kedua, membagi pasar berdasarkan tanggapan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu yang seperti oleh atribut produk yang bersangkutan, alasan penggunaan dan kesetiaan akan merek.

3. *Preferensi Mengelompok*

Pola ini memperlihatkan bahwa di pasar terdapat pengelompokan selera yang tegas. Ada tiga alternatif strategi yang bisa dipilih suatu perusahaan. Pertama, perusahaan dapat menempatkan produknya di tengah, dengan harapan mampu menarik setiap segmen yang ada - istilahnya adalah pemasaran serbasama. Alternatif kedua, menempatkan produknya pada segmen yang terbesar, disebut pemasaran yang terpusat dan alternatif ketiga adalah perusahaan mengembangkan beberapa merek yang masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu, yang disebut dengan pemasaran serbaneka.

2.3.5 Manfaat Penggunaan Segmentasi Pasar

David L. Loudon dan Albert J. Della Betta (1984) mengemukakan bahwa manfaat segmentasi pasar adalah

- a) Dapat dengan cepat mendeteksi kecenderungan perubahan pasar.
- b) Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
- c) Menentukan penampilan iklan secara efektif.
- d) Memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan yang terbesar.

2.4 PENETAPAN SASARAN TARGET PASAR

Setelah kita berhasil mensegmentasi/membagi pasar berdasarkan kriteria tertentu yang relevan, langkah selanjutnya adalah targeting/penetapan pasar sasaran dimana kita akan terjun dan menenpatkan produk kita. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih segmen pasar yang akan kita tuju, diantaranya adalah : pertumbuhan segmen, tingkat persaingan yang terjadi dalam segmen tersebut dan besarnya sumber daya yang kita perlukan seandainya kita benar-benar terjun dalam segmen tersebut.

2.4.1 Evaluasi Segmen Pasar

Pada dasarnya segmentasi menunjukkan peluang segmen pasar. Pada akhirnya perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen mana yang harus dimasuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar, menurut Fandi (1995) perusahaan harus memperhatikan tiga faktor , yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
2. Daya tarik dan struktur segmen
3. Tujuan dan sumberdaya perusahaan

2.4.2 Pemilihan Segmen Pasar

Dari hasil evaluasi segmen pasar, perusahaan akan bisa menentukan satu atau beberapa segmen yang mungkin akan dimasuki. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan lima pola peliputan pasar yang mungkin akan dilakukan, yaitu :

1. Konsentrasi Pada Segmen Tunggal

Pada kasus sederhana, perusahaan akan memilih untuk berkonsentrasi pada segmen tunggal. Hal ini mungkin disebabkan adanya kesesuaian alami dengan persyaratan sukses dalam segmen ini, perusahaan mungkin hanya memiliki dana yang sangat terbatas dan hanya dapat beroperasi pada satu segmen saja; mungkin juga segmen tersebut tidak terdapat pesaing, atau mungkin merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. Spesialisasi Selektif

Di sini perusahaan memilih sejumlah segmen, yang masing-masing secara objektif menarik dan sesuai bagi tujuan dan sumber daya perusahaan. Strategi peliputan banyak segmen ini mempunyai kelebihan dibanding strategi konsentrasi pada segmen tunggal dalam hal penyebaran resiko yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

3. *Spesialisasi Produk*

Dalam hal ini perusahaan memusatkan diri dalam pembuatan satu produk yang akan dijualnya pada berbagai kelompok pelanggan

4. *Spesialisasi Pasar*

Perusahaan memusatkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu

5. *Peliputan Pasar Secara Penuh*

Di sini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Perusahaan besar dapat meliputi keseluruhan pasar dengan dua cara, yaitu pemasaran tak terdiferensiasi atau pemasaran terdiferensiasi.

Pada pemasaran tak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada dalam segmen-segmen pasar dan melayani seluruh konsumen dengan hanya satu produk atau jasa saja. Perusahaan dengan strategi ini lebih menitikberatkan pada persamaan akan kebutuhan konsumen, bukan pada perbedaannya. Perusahaan merancang suatu produk dan program pemasaran bagi sebagian besar konsumen, sehingga perusahaan ini mendasarkan diri pada sistem distribusi massal serta iklan besar-besaran. Satu sasarannya ialah terciptanya citra produk yang tinggi di mata konsumen.

Pada pemasaran terdiferensiasi, perusahaan merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan pada beberapa segmen. Dengan berbagai produk ini perusahaan berharap memperoleh penjualan yang tinggi serta posisi

yang lebih kuat pada setiap segmen pasar. Diharapkan dengan posisi lebih kuat pada setiap segmen akan memperkuat kesan keseluruhan konsumen mengenai perusahaan.

2.5 POSITIONING

Langkah berikutnya setelah kita menentukan pasar/segmen yang kita tuju adalah positioning, yaitu usaha kita menempatkan produk dalam posisi terbaik dalam peta persepsi konsumen. Positioning bisa dilakukan baik secara fisik misalnya dengan memperbaiki bentuk, kemasan ataupun menambah feature dari produk ataupun secara psikologis dengan periklanan yang menciptakan kesan atau image yang diinginkan di benak konsumen.

2.5.1 Konsep Positioning

Berikut adalah pendapat beberapa pakar mengenai positioning:

1. **Raymond D. Hehman** (1984) berpendapat : *positioning adalah inti dari apa yang konsumen pikirkan tentang produk dan biasanya diucapkan dalam satu frasa kalimat tertentu.* Sebagai contoh : Produk X adalah pencuci yang paling bersih , produk Y adalah rajanya bir dsb.

Menurut Hehman (1984), positioning erat kaitannya dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Siapa yang seharusnya menjadi kelompok pemakai dari produk kita
- b. Apa manfaat produk bagi kelompok pemakai tersebut

c. Di posisi manakah anggota kelompok pemakai ini menempatkan produk dalam pikiran mereka.

2. **Philip Kotler** (1992) memberikan definisi: *Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen*. Jadi sesungguhnya yang penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang ditempati oleh setiap produk di pasar.

3. **Al Ries dan Jack Trout** (1987) memandang positioning sebagai proses dua tahap, yaitu temukan lubang/gap posisi produk dalam pikiran konsumen, kemudian isi lubang/gap tersebut.

Pemasaran bukanlah pertarungan antar produk, melainkan merupakan pertarungan persepsi. Tidak ada produk yang terbaik, yang ada dalam dunia pemasaran hanyalah pertarungan persepsi dalam ingatan pelanggan/calon pelanggan.

Dari definisi-definisi diatas, bisa kita tarik kesepakatan bahwa :

1. Positioning berhubungan dengan realitas dari posisi produk yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan karakteristik fisik nyata atau gambaran nir-wujud yang diciptakan perusahaan melalui usaha-usaha promosi.
2. Positioning harus berorientasi pada konsumen, sehingga sebelum posisi sebuah produk dapat ditentukan, pemasar harus mengidentifikasi semua atribut yang dipentingkan oleh konsumen dan persepsi tiap konsumen pada atribut tersebut.

2.5.2 Langkah-Langkah Dalam Melakukan Positioning

Prosedur untuk melakukan positioning adalah sebagai berikut :

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan dan keinginan, Oleh karena itu suatu produk bisa diposisikan di berbagai pasar yang berbeda. Langkah pertama dalam melakukan positioning adalah mendaftar semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

2. Mengidentifikasi pesaing baik yang primer maupun sekunder.

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti. Sedangkan pesaing sekunder yaitu mereka yang tidak langsung muncul di pikiran, bilamana seseorang sedang berpikir bagaimana memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

3. Menentukan cara dan standart yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Mengidentifikasi kesenjangan/gap pada posisi yang ditempati,

Melalui analisa terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing - sehingga akhirnya didapat daerah-daerah yang belum tergarap atau telah tergarap perusahaan lain.

5. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk/merek yang disampaikan ke konsumen akan menciptakan persepsi yang diinginkan. Oleh sebab itu dikatakan bahwa jantung strategi positioning adalah promosi.

6. Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk/merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.5.3 Strategi Positioning

Dalam menerapkan suatu strategi positioning yang baik, ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan:

1. *Strategi Positioning versi Burnett*

Burnett (Irsan Lubis, 1993) membagi strategi positioning dalam dua macam pendekatan. Pertama, berkonsentrasi pada konsumen, dimana dalam hal ini perusahaan berusaha mengasosiasikan produk baik langsung maupun tidak langsung melalui citra produk. Sebagai contoh: Mobil Citroen menekankan pada citra kenyamanan dalam mengemudi sedang mobil Mercedes menekankan pada faktor safety/keamanan.

Pendekatan kedua adalah mengkonsentrasikan pada kompetisi yang ada, yaitu berusaha menghubungkan suatu produk tertentu dengan produk lain yang dikenal di pasar. Sebagai contoh: Listerine meraih sukses dengan jalan mengakui produk mereka memang kurang enak, sedangkan produk pesaing mempunyai rasa

yang enak. Namun mereka berhasil meyakinkan konsumen tentang komitmen produk Listerine akan efektifitasnya dalam membunuh bakteri dalam mulut, meskipun harus mengorbankan atribut cita rasa yang enak.

2. Strategi Positioning versi David A. Aker

Aker (Fandi Tjiptono, 1995) berpendapat bahwa strategi positioning dapat memberikan fokus dalam pengembangan sebuah periklanan. Dengan demikian akan memperkuat posisi sebuah produk dalam pikiran konsumen.

Ada lima pendekatan yang dapat dilakukan:

1. Positioning berdasarkan atribut dan ciri-ciri bagi konsumen, yaitu dengan jalan mengasosiasikan produk-produk dengan atribut tertentu dan karakteristik khusus bagi pelanggan. Honda misalnya, lebih menekankan pada atribut ekonomis.
2. Positioning berdasarkan harga/kualitas, yaitu dengan berusaha menciptakan kesan atau citra produk yang berkualitas tinggi dengan menjual produk tersebut dengan harga mahal.
3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi. Misalnya, Yakult diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan.
4. Positioning berdasarkan pemakai produk, yaitu mengaitkan produk dengan tokoh terkenal. Misalnya, Rokok Marlboro yang dipromosikan oleh Parker Davis.
5. Positioning berkenaan dengan positioning yang dilakukan pesaing, yaitu mengaitkan produk dengan produk pesaing utama. Sebagai contoh : Kampanye

periklanan perusahaan Avis yang menyatakan "We are number two, so we try harder". Ternyata dengan slogan ini Avis mampu memperoleh keuntungan yang besar, padahal kenyatannya - Avis tidak melakukan tindakan apa-apa.

2.5.4 Positioning Sebagai Acuan Strategi Pemasaran

Dari hasil analisa positioning baik bagi produk kita maupun bagi produk pesaing, maka bisa kita peroleh :

1. Semakin dekat posisi suatu merek dengan merek lain, maka semakin besar tingkat persaingan kedua merek tersebut.
2. Semakin dekat suatu merek dengan titik ideal suatu segmen, semakin besar kemungkinan konsumen pada segmen tersebut memilih produk tersebut.
3. Semakin jauh suatu merek dengan titik ideal suatu segmen, semakin kecil peluang merek tersebut dibeli oleh konsumen pada segmen tersebut.
4. Jika suatu merek semakin terisolasi dalam dimensi yang relevan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut makin unik.
5. Memposisikan kembali produk agar semakin dekat dengan titik ideal konsumen.
6. Memperkenalkan suatu produk baru yang dekat dengan titik ideal segmen
7. Memperkenalkan suatu produk baru dengan memposisikannya pada segmen yang belum banyak produk pesaing, meskipun posisi tersebut bukan merupakan titik ideal segmen.
8. Memperkenalkan produk baru yang inovatif yang dapat merubah atau menambah persepsi konsumen atas struktur pasar

2.6 Rangkaian Hasil Penelitian

Telah banyak penelitian ataupun karya ilmiah yang telah membahas mengenai strategi yang berkaitan dengan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran dan penempatan produk (Positioning). Widiono(1995) dalam penelitiannya mengenai kondisi pasar rokok di Surabaya, mensegmentasi/ membagi pasar produk rokok menjadi empat segmen berdasarkan benefit yang dicari oleh konsumen. Segmen satu adalah segmen yang mementingkan atribut harga ekonomis, segmen dua pada atribut kelembutan, segmen tiga pada atribut kemantapan dan segmen empat pada atribut keharuman aroma tembakau.

Untuk melihat kondisi persaingan antar produk rokok yang terjadi, Widiono(1995) menggunakan analisa faktor dan analisa klaster. Dari hasil analisa faktor diperoleh peta posisi produk rokok yang digambarkan dalam dua dimensi. Peta produk tersebut kita kenal sebagai peta persepsi, karena memang dibuat berdasarkan persepsi konsumen atas produk yang bersangkutan. Analisa klaster merupakan tool statistik yang dipakai untuk mengelompokkan produk menurut persepsi konsumen. Bila produk-produk berada dalam satu kelompok, berarti terjadi persaingan yang cukup ketat antar produk tersebut.

Dengan berpedoman pada hasil diatas dan mengetahui struktur benefit dari masing-masing segmen yang terbentuk, akan bisa disusun suatu rancangan strategi pemasaran yang efektif untuk masing-masing produk rokok dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi variabel deskriptor masing-masing segmen.

Dengan methode analisa yang sama, Setiawan(1996) meneiti karakteristik pasar dan kondisi persaingan pada produk sepeda motor di Surabaya. Pendekatan yang agak berbeda dilakukan oleh Imron (1995), yang melakukan penelitian mengenai produk pasta gigi. dengan metode Multidimensional Scaling. Pada metode ini masukan utama adalah kesamaan antar merk atau bisa juga ranking preferensi konsumen atas suatu merk produk, sedangkan pada analisa faktor yang menjadi masukan utama adalah rating atribut pada masing-masing merk.

Mehode Multidimensional Scaling juga dipakai oleh Teguh (1995) yang melakukan penelitian pada produk sabun mandi. Dari hasil penelitiannya, berhasil diidentifikasi dua relung pasar potensial yang bisa dijadikan acuan penempatan produk baru yang akan masuk ke pasar ataupun pengubahan strategi positioning produk yang sudah ada. Masing-masing relung memiliki kebutuhan spesifik mengenai atribut yang dipentingkan pada produk sabun mandi. Kedua relung pasar tersebut adalah relung mutu tinggi dan relung harga ekonomis. Pada relung pertama, produk ideal yang dicari memiliki karakteristik utama pada aroma yang tinggi dan keawetan yang tinggi, sedangkan pada relung kedua - karakteristik yang diidealkan adalah produk yang memiliki karakteristik harga ekonomis dan kesan penampilan yang menarik.

Delta (1996) dengan menggunakan analisis Conjoint Tradeoff dan Conjoint Multifactor menawarkan konsep produk baru untuk mengisi gap/celah pada segmen produk yang ditawarkan oleh restoran fast-food. Gap diidentifikasi dengan methode Multidimensional scaling. Konsep produk baru untuk restoran

fast-food adalah restoran yang memberikan pelayanan dengan cepat, kondisi hidangan yang selalu segar (fresh-cooked) dan letak restoran yang mudah dijangkau. Untuk memenuhi akan atribut terakhir, ia memberikan saran solusi dengan pengadaan mobil toko.

Hasil riset yang diadakan oleh majalah Swa bekerja sama dengan Mark-Plus mengenai peringkat sepuluh besar "Top of Mind" pada lima kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan pada bulan Oktober 1995 untuk kategori shampo diperoleh urutan tiga besar sebagai berikut:

1. Sunsilk (40,6 %)
2. Clear (13,9 %)
3. Dimension (9,6 %)

Semua produk diatas merupakan produk dari PT Unilever Indonesia. hal ini tidak mengherankan karena Uilever menguasai 220 ribu outlet , yang 65 % nya berada di P.Jawa.. Untuk wilayah Surabaya sendiri hasil dari sigi tersebut adalah:

1. Sunsilk (41,2 %)
2. Clear (13,6%)
3. Dimension (11,4 %)

Menurut Handi (1996) ada korelasi positif antara peringkat "Top of Mind" dengan pangsa pasar. Dari hasil analisa diperoleh estimasi pangsa pasar untuk ketiga produk tersebut adalah:

1. Sunsilk (40,2%)
2. Clear (12,6 %)
3. Dimension (11,8 %)

Estimasi dilakukan dengan melontarkan pertanyaan produk apa yang sering dibeli dan produk apa yang paling akhir dibeli.

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: " Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata:" Mengapa engkau hendak menjadikan (khalifah) di muka bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau ?". Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui"

(QS Al-Baqoroh : 30)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian merupakan proses yang panjang, berawal dari minat untuk mengetahui fenomena tertentu dan selanjutnya menjadi gagasan, konseptualisasi dan seterusnya. Tiap tahap merupakan penentuan tahap berikutnya karena itu harus dilaksanakan secara cermat, kritis dan sistematis.

Pada bab ini akan diberikan gambaran mengenai langkah-langkah penelitian yang sistematis sehingga akan memudahkan dalam melaksanakan penelitian itu sendiri. Tahapan penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1.

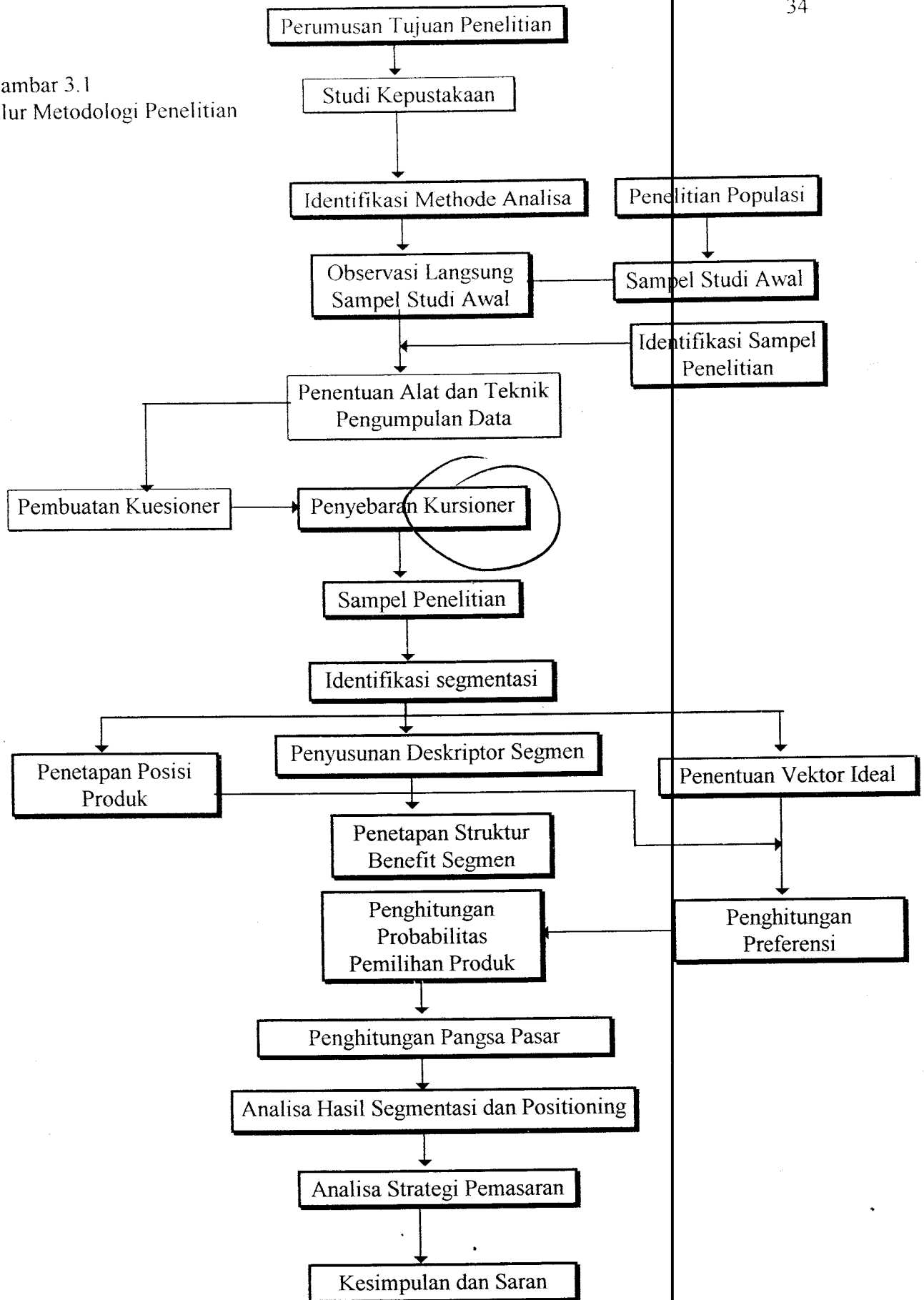
Selanjutnya setiap tahapan yang ada akan dijabarkan satu per satu untuk menjelaskan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk memberikan panduan dan arahan bagi peneliti untuk melaksanakan prosedur penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian.

3.1 Tujuan Penelitian

Sebagai langkah awal dari penelitian ini adalah menetapkan apa yang menjadi tujuan atau sasaran apa yang akan dicapai dari penelitian ini. Pada bab I Pendahuluan telah dijabarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Menggambarkan segmen-segmen pasar dari produk shampo, preferensi dan karakteristik dari konsumen produk shampo ini.
2. Menggambarkan peta posisi produk shampo (pencuci rambut) berdasarkan persepsi konsumen dalam pasar

Gambar 3.1
Alur Metodologi Penelitian



3. Menghitung pangsa pasar berdasarkan nilai probabilitas pemilihan suatu produk untuk masing-masing segmen berdasarkan preferensi konsumen segmen tersebut pada produk yang dievaluasi
4. Menetapkan strategi yang terbaik berdasarkan kondisi-kondisi yang ada.

3.2 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini harus dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan, karenanya harus dilakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka diarahkan untuk mendapatkan teori-teori yang berhubungan dan juga referensi penelitian yang pernah ada dan saling berhubungan. Dengan demikian dapat digunakan sebagai pedoman penelitian.

Studi-studi mengenai segmentasi pasar merupakan dasar-dasar teori yang melandasi penelitian ini. Sedangkan studi yang menjelaskan metode-metode dan algoritma-algoritma multiatribut dipelajari untuk mengetahui prosedur pengumpulan data dan pengolahan data.

Hasil dari studi pustaka ini dituangkan dalam tulisan yang terdapat pada bab II Tinjauan Pustaka

3.3 Identifikasi Metode Analisis

Urutan langkah-langkah yang harus diambil dalam penelitian agar bisa melakukan positioning yang baik adalah sebagai berikut :

1. Mensegmentasi/membagi pasar sedemikian sehingga variasi konsumen dalam segmen diusahakan sekecil mungkin dan sebaliknya variasi antar segmen diusahakan sebesar mungkin sehingga suatu segmen bisa dibedakan dengan segmen lainnya. Metode yang dipakai dalam mensegmentasi ini adalah analisa klaster.
2. Mereduksi atribut-atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih merek shampo menjadi dua dimensi yang relevan saja . Metode yang dipakai adalah analisa faktor.
3. Membuat peta persepsi dan menempatkan merek-merek shampo yang ada pada peta persepsi tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan merata-ratakan skor faktor masing-masing produk untuk tiap segmen yang terbentuk.
4. Menentukan vektor ideal tiap segmen yang terbentuk. Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan regresi berganda
5. Menentukan probabilitas konsumen suatu segmen memilih produk berdasarkan preferensi rata-rata konsumen pada segmen tersebut dengan menggunakan model Logit
6. Mengidentifikasi variabel deskriptor tiap segmen yang nantinya akan dijadikan pedoman dalam penetapan strategi terbaik dalam melakukan positioning. Dalam hal ini untuk menguji apakah suatu variabel bisa dikatakan sebagai variabel deskriptor adalah dengan menggunakan tabulasi silang

Berikut adalah metode/tool yang dipakai dalam penelitian ini :

3.3.1 Analisa Klaster

Tujuan analisa klaster adalah memisahkan obyek ke dalam klaster-klaster (kelompok-kelompok) sehingga variasi antar obyek dalam satu klaster lebih kecil dibandingkan dengan variansinya dengan obyek di klaster lain.

Secara umum ada dua jenis teknik pengelompokan yang biasa dipakai yaitu teknik hirarkis yang mengelompokkan klaster pada berbagai tingkatan dan teknik partisi yang membentuk klaster dengan mengoptimalkan suatu kriteria pengelompokan tertentu.

1. Teknik hirarkis

Teknik ini memperlihatkan penyusunan atau penguraian data secara berurutan, dan irrevocable - dimana sekali obyek bergabung dengan suatu klaster, obyek tersebut tidak pernah pindah ke klaster lain.

Dalam teknik hirarki ada dua metode yang sering dipakai yaitu metode aglomeratif dan metode divisif. Metode aglomeratif berlangsung dengan menyusun suatu seri penggabungan dengan n obyek dalam kelompok-kelompok, sedangkan metode divisif berlangsung dengan membagi n obyek dalam divisi-divisi yang lebih kecil. Jadi hasil akhir dari metode aglomeratif adalah semua obyek bergabung dalam satu klaster, sedangkan pada metode divisif adalah membagi data sehingga tiap obyek membentuk klasternya sendiri

2. Metode aglomeratif

Proses penyusunan klaster pada metode aglomeratif diawali dengan menganggap setiap obyek merupakan satu klaster tersendiri. Selanjutnya dua obyek terdekat

digabungkan. setelah itu dilakukan penggabungan antara obyek baru dengan klaster lain yang terdiri beberapa obyek atau merupakan hasil penggabungan. Proses ini berlangsung dalam yang sama sampai terbentuk satu klaster tunggal yang terdiri n obyek.

Pembentukan klaster didasarkan atas kriteri penugasan tertentu, yaitu :

- a. Hubungan tunggal atau methode tetangga terdekat (Single linkage atau nearest neighbor method)
- b. Hubungan menyeluruh atau methode tetangga terjauh (Complete linkage or furthest neighbor method)
- c. Hubungan rata-rata (average linkage)
- d. Methode Ward.

a. *Methode Complete Linkage*

Methode ini menggunakan aturan jarak minimum yang dimulai dengan menemukan obyek yang mempunyai jarak minimum. Obyek-obyek tersebut akan membentuk klaster pertama. Pada tahap berikutnya dapat terjadi penggabungan antara obyek ketiga dengan klaster pertama yang terbentuk atau dua obyek terdekat yang belum tergabung dalam satu klaster. Keputusannya tergantung apakah jarak dari suatu obyek yang belum tergabung ke klaster pertama lebih dekat daripada jarak antara dua obyek lain yang akan bergabung. Proses ini berlangsung sampai semua obyek bergabung dalam satu klaster. Jadi pada methode ini jarak antara klaster terdekat dengan lain dijadikan aturan pembentukan klaster berikutnya.

b. *Method Complete Linkage*

Method ini merupakan kebalikan dari method single linkage, dalam arti aturan untuk pembentukan klaster ditentukan sebagai jarak antara dua pasangan yang berjauhan

3.3.2 Analisa Faktor

Analisa Faktor adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasikan beberapa faktor (dalam jumlah kecil) yang mewakili hubungan antara variabel-variabel yang berkaitan.

Adapun teknik analisa faktor ini bisa dipakai untuk:

1. Mereduksi jumlah variabel untuk mendiskripsikan, meramal, atau menjelaskan suatu fenomena.
2. Melakukan pengukuran psikometris atas suatu fenomena tertentu
3. Menguji hipotesa teoritis
4. Menghasilkan hipotesa dan hasil explanatory variabel-variabel.

Inti dari proses analisa faktor bisa dijelaskan sebagai berikut :

Misalkan terdapat 9 variabel X_1, X_2, \dots, X_9 yang ternyata dari 9 variabel itu dapat direduksi menjadi 3 faktor. Variabel X_1, X_2 dan X_3 menjadi faktor 1 yang berarti variabel-variabel tersebut berkorelasi tinggi satu dengan yang lain. Sedangkan variabel X_4, X_5 dan X_6 membentuk faktor 2 dan variabel X_7, X_8 dan X_9 akan menjadi faktor 3.

Konsep analisa faktor berdasarkan konsep varian, sedangkan reduksi menjadi beberapa faktor berdasarkan atas common varian.

Model yang mendasari penilaian atribut (variabel) didasari anggapan bahwa konsumen dalam memberikan penilaian dipengaruhi oleh komponen-komponen respon, yang bisa dijelaskan sebagai berikut:

Misalkan seorang individu konsumen dengan subscript i , suatu produk tertentu dengan subscript j dan suatu atribut dengan subscript k . Kita mengharapkan bahwa penilaian konsumen ini (Y_{ijk}) untuk produk tertentu pada atribut yang diberikan karena beberapa fraksi (F_k) dari seluruh ketakinannya (X_{ij}) mengenai dimensi produk ditambah suatu nilai unik pengukuran (U_{ijk}) pada atribut dan suatu kesalahan pengukuran (ϵ_{ijk}). Secara matematis bisa dituliskan sebagai berikut:

$$Y_{ijk} = F_k.X_{ij} + U_{ijk} + \epsilon_{ijk} \quad \dots\dots\dots 1)$$

Sebagai contoh penilaian konsumen ($Y_{ijk} = 3$) untuk produk mungkin terbentuk dari komponen ($F_k.X_{ij} = 2,3$) karena evaluasinya mengenai dimensi suatu produk, suatu komponen ($U_{ijk} = 0,8$) karena skala pengukuran unik dan komponen ($\epsilon_{ijk} = -0.1$) karena kesalahan pengukuran.

Secara aktual, pada beberapa atribut kita bisa mengharapkan pengaruh umum terhadap dimensi-dimensinya (Dimensi I dan Dimensi II). Jadi, jika kita memberikan tanda l untuk dimensi dan menulis persamaan (1) dalam notasi penjumlahan, kita dapatkan:

$$Y_{ijk} = \sum_{k=1}^2 F_{kl}. X_{ijl} + U_{ijk} + \epsilon_{ijk} \dots\dots\dots 2)$$

dimana: Y_{ijk} : Penilaian individu- i untuk produk- j pada atribut- k

F_{kl} : "Loading Factor" atribut- k pada dimensi- l

X_{ijl} : Posisi produk- j pada dimensi - l oleh individu- i

U_{ijk} : Kontribusi unik penilaian individu- i terhadap produk- j pada atribut- k

Uijk: Kesalahan pengukuran

dalam analisa faktor , komponen prinsip pengaruh (Uijk) diabaikan. Persamaan 2) diatas bisa diperluas untuk 3,4 atau lebih dimensi.

3.3.2.1 Penamaan Faktor (Dimensi)

Analisa faktor menentukan besarnya beban faktor. Sebagai contoh lihatlah tabel berikut:

Tabel 3.1 Beban Faktor untuk Penamaan Dimensi

Variabel	Faktor 1	Faktor 2
Atribut 1	0,671 *	-0,246
Atribut 2	-0,832 *	-0,463
Atribut 3	0,215	0,715 *
Atribut 4	-0,113	0,644 *
Atribut 5	0,253	0,527 *
Atribut 6	-0,786 *	-0,118

Untuk memberi nama faktor (dimensi), berguna sekali untuk melihat variabel-variabel yang menyertai setiap faktor dan memberi nama faktor yang sesuai dengannya. Berikut ini adalah proses yang dipakai untuk maksud diatas:

1. Mulailah dengan variabel pertama dan gerakkan dari kiri ke kanan untuk mencari beban yang tertinggi. tandai beban tersebut. Ulangi prosedur ini untuk variabel yang lain.
2. Uji setiap beban yang ditandai dan signifikansinya. untuk sampel yang kurang dari 100 harus lebih besar dari 0.30 untuk signifikan secara statistik.
3. Perhatikan beban yang signifikan berdasarkan langkah 2 diatas
4. Uji matriks beban dan identifikasi variabel-variabel yang yang tidak memiliki signifikansi beban pada faktor. Jika ada, abaikan variabel yang tidak memiliki signifikan tersebut.

5. Namailah faktor berdasarkan beban-beban variabel pada suatu faktor yang menggambarkan secara keseluruhan variabel secara umum.

3.3.2.2 *Penentuan Jumlah Dimensi*

Secara statistik, cara kerja analisa faktor adalah menguji matriks korelasi diantara atribut-atribut dasar dan mengekstrasi faktor satu demi satu dalam variansi terjelaskan. dengan pengujian variansi terjelaskan oleh setiap faktor secara berurutan, seorang analis dapat membuad judgment tentang kapan untuk memotong analisis faktor. Ada dua methode klasik yang sering dipakai dalam menentukan jumlah faktor yaitu : Scree Test dan methode Eigen Value.

Pada methode Scree Test, varian terjelaskan secara inkremental kita plotkan terhadap setiap faktor sampai dimana faktor tersebut telah diekstrasi. Methode Eigen value hampir sama seperti aturan Scree Test, kecuali pemotongan terjadi ketika fraksi dari varian terjelaskan oleh faktor secara berurutan jatuh dibawah harga $(1/L)$ dimana L adalah banyaknya jumlah atribut. Secara statistik, nilai ini dicapai ketika suatu angka dinamakan Eigen Value yang berhubungan dengan setiap faktor kurang dari 1,0.

Ada beberapa pendapat mengenai penentuan jumlah dimensi yang harus digunakan sehubungan dengan jumlah produk yang harus dievaluasi oleh konsumen/responden untuk membuat suatu peta persepsi. Schiffman, Reynold dan Young (1981) merekomendasikan sejumlah 12 merk untuk solusi 2 dimensi dan 18 merk untuk solusi 3 dimensi. Kruskall dan Wish (1978) merekomendasikan 9 merk untuk solusi 2 dimensi, 13 merk untuk solusi 3 dimensi dan 17 merk untuk solusi 4 dimensi

3.3.2.3 Pembuatan Peta Persepsi

Setelah kita menentukan jumlah dimensi dan namanya, maka tahap berikutnya adalah membuat peta persepsi dengan mengestimasi posisi dari produk-produk yang akan dievaluasi. Secara matematis kita harus menentukan nilai "skor faktor" (X_{ijl}) dari persamaan 2), dimana X_{ijl} adalah persepsi individu- i terhadap produk- j pada dimensi- l . Misal X_{111} adalah persepsi individu- i terhadap produk ke-1 (misal shampo Sunsilk) dalam dimensi ke-1 (misal: kesehatan rambut)

Posisi Produk, X_{jl} pada peta didapat dengan menghitung nilai rata-rata skor faktor dari seluruh konsumen. misalnya, diperoleh $X_{11} = 0,78$ dan $X_{12} = 0,45$ ini berarti bahwa koordinat produk ke-1 adalah 0.78 pada dimensi I dan 0.45 pada dimensi II.. Untuk produk yang lain dihitung dengan cara yang sama

3.3.3. Metode Tabulasi Silang

Metode tabulasi silang merupakan metode penyusunan data yang paling sederhana untuk melihat hubungan antara dua variabel dalam suatu tabel. Variabel yang dianalisa dengan metode ini merupakan variabel yang kualitatif atau katagorikal, yang memiliki skala nominal. Untuk menginterpretasikan data pada tabulasi silang, ada dua hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti, yaitu :

1. Apakah tingkat asosiasi yang diukur antar variabel tersebut signifikan atau tidak.
2. Berapa kuat tingkat asosiasi tersebut.

Untuk menjawab pertanyaan pertama dapat digunakan analisa Chi-Square. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan kedua digunakan Indexes of Agreement. Kedua pengujian tersebut akan diuraikan secara singkat pada uraian di bawah ini.

1. Pengujian Chi-Square

Analisa Chi-Square dapat digunakan untuk data yang berisi perhitungan atau frekuensi untuk masing-masing sel dalam tabulasi silang. Tujuan analisa Chi-Square adalah :

- a. Menentukan signifikansi dari deviasi sampel dari distribusi frekuensi teoritisnya, jadi melihat model distribusi yang sesuai dengan data. Pengujian ini merupakan pengujian Goodness-of-fit.
- b. Menentukan signifikansi dari asosiasi antar dua variabel berdasarkan obsevasi tabulasi silang. Pengujian ini merupakan pengujian independensi.

Langkah pengujian Chi-Square dilakukan dengan membandingkan frekuensi teoritisnya. Frekuensi teoritis dihasilkan dari penggunaan model tertentu yang telah ditetapkan dari tujuan (a.) di atas. Cara lain dapat dihitung dengan model tertentu yang menyatakan bahwa frekuensi kejadian dua atau lebih karakteristik adalah muatually independent, yaitu dengan tujuan (b.) di atas.

Contoh pengujian dengan tabulasi silang dalam penelitian pasar adalah pengujian asosiasi antara segmen pasar benefit dengan penghasilan konsumen seperti ditunjukkan dalam tabel 3.2

Tabel 3.2 Contoh Penghitungan Chi-Square

SEGMENT	<Rp. 250 ribu	Rp. 250 ribu s/d 1 juta	> Rp. 1 juta	TOTAL
SEGMENT 1	30 (30,5)	42 (34,1)	18 (25,4)	90
SEGMENT 2	14 (22,5)	20 (24,5)	31 (18,4)	65
SEGMENT 3	34 (25,4)	25 (28,4)	16 (21,2)	75
TOTAL	78	87	65	230

Dalam hal ini penghasilan konsumen disusun dalam interval-interval sehingga hasilnya tetap membentuk variabel nominal. Frekuensi teoritis (dinyatakan oleh jumlah dalam tanda kurung) dapat dihitung dengan menggunakan marginal total

(kolom dan baris). Hipotesa awal penelitian adalah independensi antara segmen dan penghasilan. Frekuensi teoritis dihitung dari jumlah responden dalam suatu kategori penghasilan dibagi dengan jumlah data (sampel), kemudian dikalikan dengan jumlah responden dalam segmen tersebut.

Probabilitas independensi suatu observasi jatuh pada sel (ij) didekati dengan :

$$P_{(\text{baris}=i, \text{kolom}=j)} = \frac{\text{Jumlah baris } i}{N} \times \frac{\text{Jumlah kolom } j}{N}$$

Dalam persamaan di atas, N merupakan jumlah sampel. Setelah frekuensi teoritis dihitung, dapat dihitung pula nilai statistik Chi-Square sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dengan O_{ij} sebagai frekuensi observasi dan E_{ij} sebagai frekuensi teoritis.

Perhitungan derajat kebebasan untuk kasus seperti ini adalah sama dengan perkalian (R - 1) (C - 1) untuk tabel ukuran (R x C). Jika kedua variabel tersebut independen, probabilitas bahwa suatu sampel random memiliki nilai X^2 lebih besar dari nilai kritis tersebut lebih kecil dari 0,00001. Probabilitas ini juga dikenal sebagai tingkat signifikansi yang teramati dari uji statistik tersebut. Jika nilai probabilitas ini cukup kecil (biasanya lebih kecil dari 0,01) maka hipotesa bahwa dua variabel independen ditolak.

2. Indexes of Agreement.

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kekuatan asosiasi dari variabel-variabel yang diteliti. Asosiasi dinyatakan signifikan jika secara statistik dinyatakan ada asosiasi dan memiliki kekuatan yang cukup. Metode perhitungan Indexes of Agreement yang biasa dilakukan untuk kasus tabulasi silang dengan R basis dan C kolom adalah koefisien kontingensi yang dihitung dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Dengan N adalah ukuran sampelnya. Nilai pengukuran ini selalu berada diantara 0 dan 1, tetapi jarang sekali bisa mendekati batas 1. Nilai maksimum tergantung pada jumlah baris dan kolom. Misalnya dalam suatu tabel 4 x 4, nilai maksimum C adalah 0,87. Untuk mengatasi hal tersebut, Cramer memperkenalkan varian berikut :

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{N(k-1)}}$$

Dengan k adalah jumlah baris atau kolom yang minimum.

Statisistik ini dikenal sebagai Cramer's V, dapat dapat mencapai nilai maksimum 1 untuk tabel dengan dimensi berapapun.

3.3.4 Model Logit

Ide dasar analisa Logit adalah fungsi matematis yang mengubah nilai preferensi menjadi probabilitas pembelian yang didasarkan pada teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Mc Fadden(1970). Misal L_{ij} adalah estimasi bahwa probabilitas konsumen-i akan memilih produk-j dan P_{ij} adalah nilai preferensi konsumen dan e_{ij} adalah kesalahan pengukuran yang menggambarkan ketidakpastian dalam pengukuran preferensi. Dengan demikian, kita bisa membuat hipotesa bahwa

terdapat indikator P_{ij}^T sehingga : $P_{ij}^T = P_{ij} + e_{ij}$

dan konsumen-i akan memilih produk dengan nilai P_{ij}^T tertinggi.

Misalkan suatu produk yang kita beri indeks $j=1$, karena P_{i1}^T adalah indikator yang menyatakan probabilitas bahwa individu-i akan memilih produk tersebut adalah sama dengan probabilitas bahwa P_{i1}^T lebih besar daripada P_{ij}^T untuk $j=2,3,4,...$ dst. Kita tidak tahu secara pasti P_{ij}^T karena mungkin terjadi kesalahan pengukuran

ataupun kesalahan model, tetapi kita tahu banyak mengenai P_{i1}^T dari analisa preferensi.

Untuk menghitung bahwa probabilitas bahwa P_{i1}^T adalah lebih besar daripada P_{ij}^T untuk $j=2,3,4,\dots$ secara matematis:

$$L_{i1} = \text{Prob}\{P_{i1} + e_{i1} \geq P_{ij} + e_{ij}, \text{ untuk } j=2,3,4,\dots\}$$

dengan mengasumsikan bahwa e_{ij} berdistribusi tertentu dan independent, kita peroleh persamaan untuk L_{i1} yang disebut model Logit:

$$L_{i1} = \frac{e^{\beta \cdot P_{i1}}}{\sum_{j=1}^n e^{\beta \cdot P_{ij}}} = \frac{e^{\sum_{k=1}^K W_k \cdot X_{i1k}}}{\sum_{j=1}^J e^{\sum_{k=1}^K W_k \cdot X_{jkk}}}$$

dimana

L_{i1} = Probabilitas konsumen-i memilih produk-1

P_{i1} = Preferensi konsumen-i pada produk-1

W_k = Bobot kepentingan dimensi-k

X_{jk} = Posisi produk-j pada dimensi-k

Asumsi yang dipakai dalam menggunakan model Logit adalah:

1. Produk tersedia secara merata
2. Konsumen menyadari keberadaan produk tersebut

3.4 Penelitian Populasi dan Sampel Studi Awal

Setelah dilakukan identifikasi metode pengolahan data langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian terhadap populasi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen produk shampo yang akan membeli produk shampo tersebut. Penelitian populasi ini dilakukan agar peneliti dapat

menentukan metode sampling dan sampel yang akan dipilih untuk penelitian lebih lanjut. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa populasi yang akan diamati dibatasi hanya untuk populasi yang berlokasi di daerah Surabaya dan sekitarnya saja.

3.5 Observasi Langsung Sampel Studi Awal

Penelitian awal dilakukan dengan menyebarkan sebanyak 50 kuesioner pendahuluan yang berguna untuk mendapatkan masukan tentang atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih shampo.

Selain informasi mengenai atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, diperlukan juga informasi mengenai produk/merek shampo yang beredar dan cukup dikenal oleh sebagian besar konsumen. Informasi mengenai hal ini disamping diperoleh dari kuesioner pendahuluan yang disebarkan, juga didapatkan dari observasi langsung penulis pada toko-toko dan mini market/super market mengenai merek-merek shampo yang dijualnya.

Dari observasi awal tersebut, penulis mengambil 12 merek shampo yang banyak beredar di pasaran dan dikenal baik oleh konsumen. Alasan lain pengambilan hanya 12 merek shampo tersebut adalah juga untuk lebih memudahkan responden dalam memberikan penilaian nantinya. Adapun 12 merek shampo tersebut adalah :

1. Sunsilk

4. Rejoice

2. Clear

5. Emeron

3. Brisk

6. Atalia

7. Biuti

10. Organics

8. Dimension

11. Softly

9. Pantene

12. Sari Ayu

Dari 50 kuesioner pendahuluan, didapatkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen bisa dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Atribut yang Dipentingkan Oleh Konsumen

ATRIBUT-ATRIBUT	JUMLAH PEMILIH
1. Menghilangkan ketombe dan gatal-gatal	33
2. Menghilangkan kutu rambut	12*
3. Menyehatkan rambut (tidak mudah putus/rontok)	40
4. Menghitamkan dan mengkilatkan rambut	22
5. Menyuburkan rambut	35
6. Menyegarkan Rambut (Rambut tidak menjadi kering/kusut setelah berkeramas)	27
7. Kesesuaian dengan jenis rambut	20
8. Rambut mudah ditata dan dibentuk	19
9. Harga	17
10. Kemasan	7*
11. Ketersediaan (kemudahan memperoleh)	11*
12. Aroma	18
13. Variety/macam shampo	6*
14. Hadiah promosi/undian	2*

Berdasarkan hasil dari kuesioner pendahuluan, diperoleh frekwensi atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih suatu merk shampo (Lihat Tabel 3.3). Angka frekwensi pemilihan atribut yang diberi tanda * relatif kecil dibanding atribut yang lain, sehingga berdasarkan hasil tersebut diatas maka atribut yang dimunculkan dalam kuesioner untuk menilai performance merk-merk shampo yang beredar di pasar adalah sebagai berikut:

1. Menghilangkan ketombe dan gatal-gatal

2. Menyehatkan rambut (tidak mudah putus dan rontok)

3. Menghitamkan dan mengkilatkan rambut
4. Menyegarkan rambut (tidak membuat rambut kusut dan kering setelah berkeramas)
5. Kesesuaian dengan jenis rambut
6. Menyuburkan rambut
7. Harga
8. Aroma shampo
9. Rambut mudah diatur dan dibentuk

3.6 Identifikasi Sampel Penelitian

Shampo merupakan salah satu produk kosmetika dan consumer good yang sering digunakan. Tak peduli siapa orangnya, laki-laki atau perempuan, tua atau muda tak pandang bagaimana kelas/strata sosialnya, mereka pasti akan mengkonsumsi produk shampo untuk berkeramas minimal seminggu sekali. Jadi, konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi mengevaluasi performance ataupun atribut yang dipentingkan yang nantinya akan mempengaruhi proses pemilihan suatu merek.

Dalam hal ini sampel yang menjadi obyek penelitian adalah para remaja , dalam batasan orang yang belum menikah dimana sebagian besar mereka adalah pelajar dan mahasiswa. Alasan penulis mengambil mereka sebagai sampel adalah sebagai remaja mereka sangat perhatian akan penampilan dirinya, tak terkecuali dalam merawat rambut - tentunya mereka akan benar-benar selektif dalam memilih dan menggunakan produk shampo shampo. Faktor lainnya adalah untuk lebih memfokuskan penelitian dan menyederhanakan permasalahan sehingga nantinya bisa diperoleh suatu analisa yang tajam.

Ada 180 kuesioner yang disebarkan secara acak pada responden. Penyebaran kuesioner dibantu rekan-rekan yang dianggap bisa memberikan petunjuk yang benar mengenai cara pengisian kuesioner yang benar.

3.7 Cara Pengumpulan Data

Sebagai langkah lanjut setelah mengidentifikasi atribut-atribut shampo apa saja yang berpengaruh terhadap pemakaian shampo dalam memilih shampo yang akan dibelinya, maka kini dapat ditentukan cara pengumpulan data.

Cara pengumpulan data yang dipandang efektif dan efisien adalah dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para responden sebagai alat pengambil data. Struktur kuesioner yang dipakai dalam mengambil data bisa dilihat pada lampiran I

3.8 Penentuan Cara Pengolahan Data

Untuk mengolah data dalam penelitian ini akan digunakan paket program SPSS for Windows Rel. 6.0(Statistical Program for Social Science). Dalam hal ini harus ditentukan tipe-tipe data dan skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini. Sebagian besar data yang diambil adalah data ordinal dalam skala Likert yang berupa kategorisasi mulai angka 1 yang menyatakan sangat baik sampai angka 5 yang menyatakan sangat buruk. Selain itu juga data ordinal yang menyatakan tingkat kepentingan atribut dan tingkat preferensi antar merk yang dievaluasi.

Adapun metode/teknik yang dipakai dalam penganalisaan data adalah

1. Analisa Faktor
2. Analisa Klaster

3. Tabulasi Silang
4. Regresi Linear dan Regresi Berganda
5. Model Logit

3.9 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner ini disusun guna mengetahui data demografi, mediagrafi dan psikografi responden, persepsi dan preferensi responden atas berbagai atribut dari produk ini.

Kuesioner ini dibagi dalam empat bagian. Bagian pertama dari kuesioner bertujuan untuk memperoleh data demografis, mediagrafi dan psikografi yang akan digunakan sebagai deskriptor dari segmen-segmen yang terbentuk. Pada bagian pertama dari kuesioner ini responden diminta untuk memberikan data mengenai usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, cara memperoleh informasi produk, tempat membeli produk, tingkat kesetiaan suatu merek serta frekuensi penggunaan produk.

Bagian kedua dari kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data penilaian dari responden terhadap atribut-atribut produk yang dianggap penting sampai dengan atribut yang dianggap paling tidak penting oleh konsumen. Data yang diperoleh dari kuesioner bagian dua ini akan digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar, dimana antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya dibedakan atas urutan prioritas benefit yang dicari responden. Selanjutnya data dari bagian pertama kuesioner akan digunakan sebagai deskriptor bagi masing-masing segmen ini.

Bagian ketiga kuesioner dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan data tentang persepsi konsumen mengenai performance merk shampo pada berbagai atribut yang

dipentingkan. Data yang sudah didapat akan digunakan sebagai dasar untuk pemetaan posisi merk-merk shampo yang dievaluasi. Konsumen akan diminta untuk memberikan penilaian mengenai atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu merk. Penilaian menggunakan skala 1 sampai dengan 5. Arti dari tiap skala adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Baik

2= Baik

3 = Sedang

4 = Kurang

5 = sangat Kurang

Bagian keempat dari kuesioner dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan data preferensi responden atas merk-merk shampo, mulai dari yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai. Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan ranking pada merk-merk yang dievaluasi. Ranking nomor 1 untuk produk yang paling disukai, nomor dua untuk yang disukai ke-2 dan seterusnya. Data yang diperoleh pada bagian ini digunakan sebagai dasar pembentukan vektor ideal untuk masing-masing segmen.

3.10 Penyebaran Kuesioner

Kuesioner disebar dengan cara menyerahkan langsung kepada sampel yang telah ditetapkan sebelumnya atau melalui perantara penyebaran kuesioner yang dapat dipercaya. Penyebaran kuesioner ini dilakukan hanya terbatas pada wilayah Surabaya saja. Banyaknya sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 180 responden sehingga kuesioner yang dibuat dan disebar hanya sebanyak 180 kuesioner saja.

Sebelum kuesioner dibagikan perlu diberikan penjelasan kepada responden maupun perantara penyebar kuesioner tentang isi kuesioner dan cara pengisiannya. Hal ini dilakukan agar dalam pengisian kuesioner tersebut tidak terjadi kerancuan. Dalam pengisian kuesioner, responden tidak harus mengisinya pada saat itu juga tergantung kesempatan yang dimiliki oleh responden. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi ketidakkonsistenan jawaban dari responden akibat tergesa-gesa.

3.11 Sampel Penelitian

Dari 180 kuesioner yang disebar, tidak tertutup kemungkinan terdapat kuesioner yang dianggap tidak sah. Hal ini dilihat dari kelengkapan jawaban yang diberikan serta kebenaran dari cara pengisian yang diberikan. Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang dipakai sebagai sumber data hanyalah kuesioner yang dianggap sah.

Pada penelitian ini pemilihan sampel dilakukan secara acak pada remaja Surabaya tak terkecuali yang berstatus mahasiswa dan pelajar ataupun yang telah bekerja dimana proporsi antara responden wanita dan responden laki-laki dibuat seimbang. Maksud penyeimbangan ini adalah untuk melihat bagaimana perbedaan yang ada antara wanita dan laki-laki dalam memilih merek shampo

3.12 Identifikasi Segmentasi

Suatu kenyataan yang tidak dapat dipungkiri bahwa pasar bersifat heterogen, dan tidak bisa dianggap sebagai sesuatu yang total homogen. Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda baik secara demografis, psikografis, maupun perilaku

mereka dalam membeli suatu produk. Berdasarkan kenyataan diatas maka langkah pertama untuk dapat melakukan positioning adalah melakukan segmentasi.

Dalam hal ini basis segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah segmentasi berdasarkan benefit yang dicari/diinginkan oleh konsumen. Untuk mendapatkan gambaran segmen yang akan terbentuk, digunakan metode klaster non-hirarki dengan "Quick Cluster (K-means Cluster)" dari SPSS for Windows Release 6.0. Masukan yang dipakai dalam analisa klaster ini adalah data urutan prioritas atribut yang dilakukan oleh responden yang didapatkan dari kuesioner bagian II (lihat lampiran I). Hasil yang diperoleh dari analisa klaster ini adalah keanggotaan responden pada tiap segmen yang terbentuk. Dari hasil tersebut kita juga bisa mengetahui besarnya masing-masing segmen.

3.13 Penetapan Posisi Produk

Langkah berikutnya adalah menggambarkan posisi produk pada sebuah peta persepsi untuk mendapatkan gambaran peta persaingan antar merek yang terjadi. Untuk dapat menggambarkan posisi tiap merek dalam peta persepsi, ada dua tahapan utama yang harus dilakukan yaitu :

1. Mereduksi atribut-atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam mengevaluasi keberadaan suatu merek shampo menjadi hanya dua dimensi yang relevan saja. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memudahkan penggambaran peta persepsi dan posisi tiap merek dan lebih memudahkan analisa lebih lanjut.
2. Menempatkan produk pada peta persepsi berdasarkan rating atribut yang dimiliki suatu merk shampo oleh masing-masing responden

Semua tahapan diatas bisa dilakukan dengan analisa faktor dengan menggunakan "Factor" dari SPSS for Windows Rel. 6.0.

Masukan yang digunakan dalam analisa faktor ini adalah rating konsumen mengenai atribut-atribut yang ada pada merek shampo yang beredar di pasaran dan menjadi obyek evaluasi. Keluaran dari analisa faktor ini adalah "Loading Factor" dan "Factor Scores". Loading Factor dipakai dalam pembentukan dan pemberian nama dimensi, sedangkan Factor Scores dipakai untuk mendapatkan posisi produk dalam peta persepsi. Untuk memperoleh analisa yang lebih jelas dan terinci, peta posisi produk akan dibuat untuk masing-masing segmen yang terbentuk.

$$X_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ijk}}{n}$$

X_{jk} = posisi produk-j pada dimensi-k
 X_{ijk} = 'Skor faktor' produk-j atas atribut-i terhadap dimensi-k
 n = jumlah reponden

3.14 Identifikasi Struktur Benefit Tiap Segmen

Dalam usaha untuk memperjelas struktur benefit tiap-tiap segmen maka skala prioritas atribut produk untuk masing-masing segmen ditransformasikan ke skala interval. Untuk melaksanakannya digunakan teknik Skala Thurstone's Case V yang merupakan model yang meliputi perhitungan skala interval skala comparative judgement yang menunjukkan bahwa atribut 1 lebih disukai daripada atribut 2 atau atribut 1 lebih disukai daripada atribut 3 dan seterusnya. Sebagai input data dari perhitungan ini adalah data output yang dihasilkan dari pengolahan data dari Quick Cluster, yang bertujuan untuk memasukkan nomor responden kedalam segmennya masing-masing dan menyusun urutan prioritas pemilihan atribut tersebut.

Konsep perhitungan dari metode ini adalah perhitungan frekuensi responden yang lebih menyukai suatu atribut dibandingkan dengan atribut yang lainnya dan dibagi

dengan jumlah seluruh responden yang ada dalam segmen tersebut. Dari proporsi yang diperoleh dapat disusun skala interval antar atribut dalam produk shampo untuk masing-masing segmen.

3.15 Penyusunan Deskriptor Tiap Segmen

Pada langkah ini akan disusun deskriptor yang akan menerangkan karakter konsumen untuk tiap-tiap segmen yang terbentuk. Data yang dijadikan dasar bagi langkah ini adalah data demografis dan psikografis yang diambil dari bagian kuesioner yang pertama.. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program CROSSTAB dari SPSS For Windows Rel. 6.0. Output dari pengolahan ini adalah terbentuknya variabel-variabel demografi dan psikografi yang dinilai dependen untuk masing-masing segmen yang nantinya digunakan sebagai karakteristik yang menerangkan suatu segmen

3.16 Penetapan Vektor Ideal Tiap Segmen

Tahapan berikutnya yang dilakukan adalah menetapkan vektor ideal untuk tiap segmen. Data yang dipakai adalah data rating preferensi merek shampo yang telah ditransformasikan, dimana data ini diperoleh dari bagian IV kuesioner (lihat lampiran I). Metode yang dipakai disini adalah regresi berganda dengan menggunakan "Multiple Regression" dari SPSS for Windows Rel. 6.0. Sebagai dependent variable adalah rating produk yang telah ditransformasikan dan sebagai independent variable adalah factor scores yang telah kita peroleh dari analisa faktor. Keluaran dari pengolahan ini adalah nilai β untuk masing dimensi. Titik ideal segmen diwakili oleh koordinat (β_1, β_2) pada peta persepsi

3.17 Penghitungan Preferensi Konsumen Untuk Masing-Masing Merek

Setelah nilai β_1 dan β_2 untuk masing-masing segmen kita peroleh, maka kita bisa mendapatkan nilai preferensi konsumen untuk masing-masing merek shampo. pada tiap segmen. Nilai preferensi untuk masing-masing produk dihitung dengan:

$$P_{ij} = \sum_{k=1}^4 \sum_{j=1}^{12} X_{jk} \beta_{ij}$$

dimana P_{ij} : Nilai preferensi konsumen segmen-i untuk shampo merek-j

X_{jk} : "Scores Factor" shampo merek-j pada dimensi-k

β_{ij} : Bobot kepentingan dimensi-k pada segmen-i

3.18 Penghitungan Probabilitas Pemilihan Produk

Untuk menentukan kecenderungan/probabilitas seorang konsumen memilih suatu merek shampo dipakai model Logit sebagai berikut:

$$L_{ij} = \frac{e^{\sum_{k=1}^2 W_{ik} \cdot X_{ijk}}}{\sum_{j=1}^{12} e^{\sum_{k=1}^2 W_{ik} \cdot X_{ijk}}}$$

dimana L_{ij} = Probabilitas konsumen segmen-i memilih produk merk-j

W_{ik} = Bobot kepentingan dimensi-k pada segmen-i

X_{ijk} = Rata-rata skor faktor (posisi) produk merk-j pada dimensi-k untuk segmen-i

Model diatas dikenal sebagai model Logit yang digunakan untuk mengubah nilai preferensi konsumen terhadap suatu produk menjadi nilai kemungkinan pemilihan (pembelian) produk tersebut pada keseluruhan himpunan produk yang dievaluasi

3.19 Penghitungan Pangsa Pasar

Besarnya pangsa pasar diperoleh dengan mengalikan probabilitas konsumen dengan besarnya segmen. Sebagai contoh: probabilitas konsumen pada suatu segmen memilih produk merk-j berdasarkan model Logit diatas adalah 0.45 dan besarnya segmen tersebut adalah 0.3 maka besarnya pangsa pasar produk merk-j pada segmen tersebut adalah sebesar $0.45 \times 0.30 = 0.135$

3.20 Analisa Hasil Segmentasi dan Perumusan Strategi Pemasaran

Berdasarkan asumsi bahwa pasar tidak bisa dipandang sebagai sesuatu yang homogen maka dilakukanlah segmentasi pasar. Dari sini diharapkan bahwa pasar shampo dapat dilihat sebagai suatu pasar yang terbagi atas segmen-segmen tertentu dan tidak dilihat sebagai pasar yang homogen. Sebagai langkah berikutnya adalah dilakukan analisa terhadap hasil-hasil perhitungan yang telah kita peroleh sebelumnya dalam membentuk segmen-segmen pasar produk shampo.

Analisa strategi pemasaran dapat dilakukan apabila sudah diperoleh suatu analisa yang tajam mengenai kondisi pasar produk. Tiap segmen yang terbentuk mempunyai profil yang berbeda satu dengan yang lainnya dalam hal preferensi konsumen yang terlihat dalam bobot relatif dimensi/atribut yang satu dibandingkan dengan yang lainnya. Analisa pemasaran yang akan dibuat harus diarahkan pada bagaimana produknya dapat menguasai pasar yang ada dengan jalan meningkatkan kemampuannya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya di pasar.

Strategi pemasaran yang efektif hanya dapat disusun melalui pemahaman struktur pasar secara mendalam. Pemahaman ini diperoleh melalui analisa sistem yang sistematis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dipasar.

3.21 Kesimpulan dan Saran

Bagian akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan, terutama kesimpulan dari bagian analisis dan interpretasi data. Bagian ini juga dilengkapi dengan saran-saran. Penarikan kesimpulan ini sangat berguna dalam merangkum hasil penelitian untuk dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian lainnya atau penelitian lanjutan dari penelitian ini. Bagian ini juga dapat digunakan oleh para manajer perusahaan sebagai landasan perumusan strategi dan pengambilan keputusan lainnya. Dari rangkuman ini akan terlihat bagaimana situasi pasar produk shampo secara makro serta bagaimana strategi yang seharusnya diterapkan oleh pihak manajemen dalam meraih sukses di pasar.

- Dan diantara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah menciptakan langit dan bumi dan berlain-lainan bahasamu dan warna kulitmu. Sesungguhnya yang demikian terdapat tanda-tanda bagi orang yang mengetahui
- Dan diantara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah tidurmu di waktu malam dan siang dan usahamu mencari sebagian karunia-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda bagi kaum yang mendengarkan
- Dan diantara tanda-tanda kekuasaan-Nya, Dia memperlihatkan kepadamu kilat yang (menimbulkan) ketakutan dan harapan, dan Dia menurunkan air hujan dari langit, dan menghidupkan bumi dengan air itu sesudah matinya. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda bagi orang yang mempergunakan akalanya.

(QS Ar-Ruum: 22-24)

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab Pengumpulan dan Pengolahan Data ini menjelaskan seluruh hasil proses pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan. Alat yang digunakan mengumpulkan data adalah kuesioner yang disebarlang langsung kepada responden. Bentuk dari kuesionernya sendiri adalah terdiri dari empat bagian seperti yang dapat dilihat pada lampiran 1. Langkah selanjutnya setelah pengumpulan data dilakukan adalah mengolah data tersebut dengan bantuan paket program SPSS for Windows Reales 6.0. Input data dan outputnya dapat dilihat pada lampiran 2 sampai dengan 7.

4.1 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang didapat dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarlang. Kuesioner tersebut ditujukan langsung kepada konsumen pemakai shampo. Jumlah kuesioner yang disebarlang sebanyak 180 kuesioner ternyata yang telah diisi dan berhasil kembali hanya 163 kusioner. Setelah diteliti lebih lanjut, kuesioner yang diisi secara lengkap dan benar hanya sebanyak 147 kuesioner dan selanjutnya kuesioner inilah yang digunakan sebagai sampel penelitian, sebab kuesioner yang telah diisi dengan benar dan lengkap saja yang dapat diikutsertakan dalam pengolahan data lebih lanjut.

Jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini menurut Bernoulli dapat kita tentukan menurut rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} ,$$

dimana :

N = Jumlah sampel minimum

α = Taraf keberartian (0,05)

Z = Nilai distribusi normal

e = Tingkat kesalahan

p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Proporsi kuesioner yang dianggap benar dalam pengumpulan data yang dilakukan adalah sebesar 90 persen dan kuesioner yang dianggap salah adalah sebesar 10 persen, dengan demikian dapat kita tulis harga $p = 0,90$ dan harga $q = 0,10$. Dengan memasukkan harga-harga tersebut dalam rumus Bernoulli maka kita dapatkan :

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,90 \times 0,10)}{(0,05)^2} = 138,29 \approx 139$$

Dari perhitungan diatas tampak bahwa sampel penelitian yang diperlukan minimal adalah sebanyak 139 sampel. Jadi dapat disimpulkan bahwa 147 kuesioner yang telah terkumpul dan dianggap benar tadi sudah memenuhi syarat minimum sampel yang harus digunakan sehingga kuesioner tersebut semuanya dapat dijadikan sampel penelitian.

4.2 Pengolahan Data

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai konsumen shampo. Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul maka dilakukan pengolahan data. Pengolahan data yang dilakukan ini terdiri dari enam bagian yang saling berurutan satu dengan yang lainnya. Masing-masing bagian akan menggunakan metoda metoda yang ada pada analisa bivariat maupun analisa multivariat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Dalam analisa ini akan digunakan paket program SPSS For Windows Release 6.0 untuk membantu dalam pengolahan data selanjutnya.

Bagian pertama dari pengolahan data ini adalah untuk mengelompokkan konsumen dalam pasar produk shampo. Dasar dari pengelompokan konsumen ini adalah atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen dalam memilih shampo yang akan dibelinya. Hasil yang diperoleh dari pengelompokan konsumen ini adalah mengelompokkan responden kedalam segmen-segmen yang jumlahnya telah ditetapkan sebelumnya. Analisa yang digunakan dalam pengelompokan konsumen ini adalah Analisa Klaster.

Bagian kedua adalah pengolahan data yang bertujuan untuk mengetahui struktur dari masing-masing segmen yang telah diidentifikasi sebelumnya oleh pengolahan data pada bagian yang pertama tadi. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data bagian kedua ini adalah skala satu dimensi yang menggambarkan urutan preferensi atribut yang diinginkan pada masing-masing segmen. Analisa yang digunakan dalam menggambarkan urutan preferensi atribut ini digunakan skala Thurstone Case V.

Bagian ketiga adalah pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui profil dari masing-masing segmen. Profil dari masing-masing segmen ini diidentifikasi dengan variabel-variabel demografi, psikografi, dan variabel lainnya yang dapat membedakan profil segmen yang satu dengan segmen yang lainnya. Metode yang digunakan dalam mengidentifikasi profil dari masing-masing segmen ini adalah Metode Tabulasi Silang.

Bagian keempat adalah pengolahan data yang dilakukan untuk menggambarkan peta posisi produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu merk produk yang ada. Persepsi konsumen diukur dari data rating atribut untuk masing-masing produk yang dianalisa. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data ini adalah peta persepsi produk shampo yang berupa titik-titik lokasi dari dua belas jenis shampo yang diperbandingkan. Analisa yang digunakan untuk menggambarkan peta persepsi ini adalah Analisa Faktor.

Bagian kelima adalah pengolahan data yang dilakukan untuk mendapatkan vektor ideal dari masing-masing segmen. Vektor ini menggambarkan bobot relatif kepentingan dimensi menurut preferensi konsumen dalam tiap segmen. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data ini adalah vektor-vektor ideal dari masing-masing segmen pada peta posisi yang dihasilkan dari pengolahan data pada bagian keempat sebelumnya.

Bagian keenam adalah penghitungan pangsa pasar untuk masing-masing merek shampo yang dievaluasi. Penghitungan pangsa pasar ini dilakukan dengan mengubah nilai preferensi konsumen menjadi probabilitas pemilihan produk. Nilai preferensi konsumen dihitung dengan mengalikan posisi produk dengan bobot kepentingannya (vektor ideal) pada dimensi yang relevan. Dalam hal ini dipakai asumsi bahwa orang

yang memilih suatu produk berdasarkan preferensinya, dia akan membeli produk tersebut. Semakin besar nilai preferensi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula produk tersebut akan dibeli. Untuk mengubah nilai preferensi menjadi probabilitas pemilihan digunakan model Logit. Analisa bisa dilakukan juga untuk masing-masing segmen yang terbentuk.

4.2.1 Pengolahan Data untuk Pengelompokan Konsumen

Langkah pertama dari pengolahan data yang dilakukan adalah mengelompokkan konsumen shampo berdasarkan atribut yang dicari. Pengelompokan konsumen ini dilakukan untuk mengetahui bentuk karakteristik dari masing-masing segmen berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk shampo. Pembentukan segmen pasar shampo ini didasarkan atas data prioritas atribut mulai dari yang dianggap penting oleh responden sampai dengan atribut yang dianggap kurang penting. Data yang diambil dari bagian kedua kuesioner dijadikan sebagai dasar pembentukan segmen pasar.shampo. Matrik profil 147 X 9 , respon tingkat kepentingan 9 variabel menurut persepsi masing-masing responden yang berjumlah 147

Perhitungan mean dan variansi dari masing-masing variabel atribut dilakukan dengan menggunakan Metode Howard Haris yang kemudian dipilih variabel yang memiliki 'varians within group' terbesar. Semua subyek yang memiliki nilai variabel lebih besar dari mean variabel ini akan dikelompokkan dalam satu kelompok dan subyek yang nilainya lebih kecil dari mean ini akan dikelompokkan dalam kelompok lainnya. Perpindahan subyek dari satu kelompok ke kelompok lainnya dimungkinkan untuk mencapai tujuan minimum total varians within group. Selanjutnya dari kedua kluster ini

dipilih variabel yang memiliki 'varians within group' terbesar dan selanjutnya proses berulang hingga diperoleh jumlah klaster yang diinginkan.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa sebelum melakukan pengolahan data klaster ini, jumlah segmen yang ingin dibentuk harus ditentukan terlebih dahulu agar diperoleh analisa yang tajam. Penelitian yang dilakukan ini membagi pasar produk shampo menjadi 4 buah segmen. Ukuran klaster dan nomer responden untuk segmentasi basis atribut dalam penelitian ini tampak seperti dalam tabel 4.1

4.2.2 Pengolahan Data Skala Thursthone's Case V

Skala Thursthone's Case V digunakan untuk mengidentifikasi struktur tiap segmen. Struktur tiap segmen digambarkan oleh skala atribut dalam satu dimensi. Konsep perhitungan dari metode ini adalah perhitungan frekuensi responden yang lebih menyukai suatu atribut dibandingkan dengan atribut yang lainnya dan dibagi dengan jumlah seluruh responden yang ada dalam segmen tersebut. Dari proporsi yang diperoleh dapat disusun skala interval antar atribut dalam produk shampo untuk masing-masing segmen.

Tabel 4.1 Ukuran Klaster dan Nomer Responden

SEGMENT	JUMLAH RESPONDEN	NOMOR RESPONDEN										
1	30	2	5	11	17	20	24	26	27	28	31	
		33	37	41	60	71	94	98	102	105	107	
		112	114	116	119	121	125	129	134	142	143	
2	37	1	6	8	12	14	15	18	19	21	23	
		29	34	43	54	61	66	72	75	78	82	
		87	92	93	99	101	103	109	110	117	122	
		123	128	132	138	139	146	147				
3	24	3	4	10	13	25	30	36	38	40	44	
		48	57	63	67	73	84	89	104	113	118	
		126	130	137	144							
4	56	7	9	16	22	32	35	39	42	45	46	
		47	49	50	51	52	53	55	56	58	59	
		62	64	65	68	69	70	74	76	77	79	
		80	81	83	85	86	88	90	91	95	96	
		97	100	106	108	111	115	120	124	127	131	
		133	135	136	140	141	145					

Data yang digunakan untuk metode Thurstone ini sama dengan yang digunakan pada metode Howard Harris yaitu data yang diambil dari bagian kedua kuesioner. Metode Thurstone mentransformasikan data peringkat menjadi angka numerik dengan tujuan agar proporsi preferensi (atribut A lebih disukai dari atribut B) yang lebih besar dengan ditunjukkan oleh jarak yang lebih besar pula. Tingkat perbedaan preferensi antar atribut akan benar-benar terlihat dalam skala yang diperoleh.

Proporsi preferensi merupakan input untuk perhitungan nilai skala Thurstone ini. Proporsi ini diperoleh dengan cara menghitung frekuensi atribut X (kolom) lebih disukai

daripada atribut Y (baris) dibagi oleh jumlah responden dalam tiap segmen. Proporsi preferensi tiap segmen dapat dilihat pada tabel 4.2 sampai dengan 4.5 berikut ini :

TABEL 4.2 Matrik Proporsi Segmen 1

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0.500	0.567	0.467	0.500	0.367	0.533	0.200	0.400	0.367
Menyehatkan rambut	0.433	0.500	0.400	0.400	0.267	0.400	0.167	0.367	0.333
Hitam & mengkilat	0.533	0.600	0.500	0.500	0.367	0.533	0.667	0.433	0.500
Menyegarkan	0.500	0.600	0.500	0.500	0.333	0.533	0.300	0.400	0.267
Kesesuaian	0.633	0.733	0.637	0.667	0.500	0.733	0.533	0.633	0.500
Menyuburkan	0.467	0.600	0.467	0.467	0.267	0.500	0.300	0.367	0.400
Harga	0.800	0.833	0.337	0.700	0.467	0.700	0.500	0.633	0.367
Aroma	0.600	0.633	0.567	0.600	0.367	0.637	0.367	0.500	0.433
Mudah diatur	0.633	0.667	0.500	0.733	0.500	0.600	0.633	0.567	0.500

TABEL 4.3 Matrik Proporsi Segmen 2

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0.500	0.702	0.541	0.378	0.702	0.622	0.405	0.459	0.568
Menyehatkan rambut	0.298	0.500	0.351	0.298	0.594	0.432	0.325	0.351	0.406
Hitam & mengkilat	0.459	0.649	0.500	0.243	0.621	0.649	0.379	0.351	0.460
Menyegarkan	0.622	0.702	0.757	0.500	0.811	0.702	0.568	0.540	0.676
Kesesuaian	0.298	0.406	0.379	0.189	0.500	0.406	0.298	0.243	0.351
Menyuburkan	0.378	0.568	0.351	0.298	0.594	0.500	0.432	0.298	0.432
Harga	0.595	0.675	0.621	0.432	0.702	0.568	0.500	0.460	0.621
Aroma	0.551	0.649	0.649	0.460	0.757	0.702	0.540	0.500	0.649
Mudah diatur	0.432	0.594	0.540	0.372	0.649	0.568	0.379	0.351	0.500

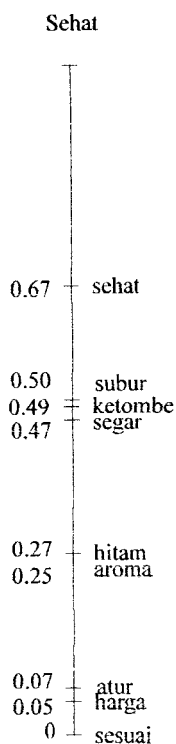
TABEL 4.4 Matrik Proporsi Segmen 3

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0.500	0.464	0.571	0.446	0.357	0.625	0.446	0.339	0.429
Menyehatkan rambut	0.536	0.500	0.589	0.554	0.375	0.714	0.446	0.268	0.643
Hitam & mengkilat	0.429	0.411	0.500	0.339	0.286	0.375	0.268	0.250	0.411
Menyegarkan	0.554	0.446	0.661	0.500	0.411	0.714	0.446	0.375	0.661
Kesesuaian	0.643	0.625	0.714	0.589	0.500	0.750	0.554	0.367	0.714
Menyuburkan	0.375	0.286	0.625	0.286	0.250	0.500	0.268	0.250	0.375
Harga	0.554	0.554	0.732	0.554	0.446	0.732	0.500	0.339	0.625
Aroma	0.661	0.732	0.750	0.625	0.643	0.750	0.661	0.500	0.714
Mudah diatur	0.571	0.357	0.589	0.339	0.286	0.625	0.375	0.286	0.500

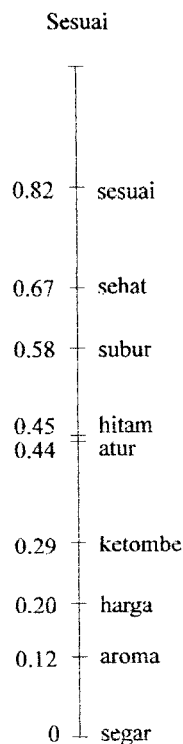
TABEL 4.5 Matrik Proporsi Segmen 4

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0.500	0.750	0.625	0.792	0.708	0.583	0.667	0.833	0.625
Menyehatkan rambut	0.250	0.500	0.292	0.583	0.417	0.375	0.375	0.583	0.292
Hitam & mengkilat	0.375	0.708	0.500	0.792	0.583	0.333	0.542	0.625	0.667
Menyegarkan	0.208	0.417	0.208	0.500	0.292	0.208	0.417	0.375	0.292
Kesesuaian	0.292	0.583	0.417	0.708	0.500	0.333	0.375	0.583	0.375
Menyuburkan	0.417	0.625	0.667	0.792	0.667	0.500	0.542	0.708	0.667
Harga	0.333	0.625	0.448	0.583	0.625	0.458	0.500	0.792	0.625
Aroma	0.167	0.417	0.375	0.625	0.470	0.292	0.208	0.500	0.708
Mudah diatur	0.375	0.708	0.333	0.708	0.625	0.333	0.375	0.292	0.500

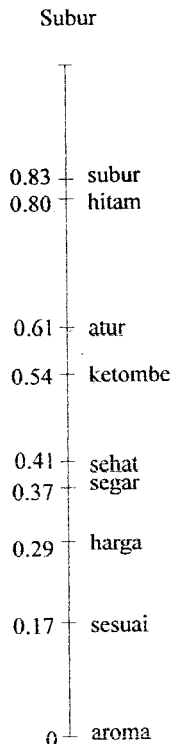
Proporsi preferensi atribut ini selanjutnya akan diubah menjadi skala interval Thurstone. Skala interval Thurstone untuk masing masing segmen dapat dilihat pada gambar 4.1 sampai dengan gambar 4.4 berikut ini :



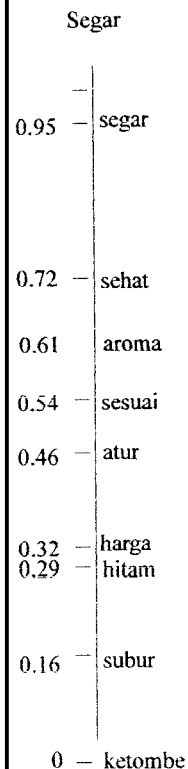
Gambar 4.1



Gambar 4.2



Gambar 4.3



Gambar 4.4

Keterangan :

Gambar 4.1 : Skala Kepentingan Segmen 1 (Kesehatan)

Gambar 4.2 : Skala Kepentingan Segmen 2 (Kesesuaian)

Gambar 4.3 : Skala Kepentingan Segmen 3 (Kesuburan)

Gambar 4.4 : Skala Kepentingan Segmen 4 (Kesegaran)

4.2.3 Pengolahan Data Tabulasi Silang

Pengolahan data tabulasi silang bertujuan untuk menampilkan data dalam bentuk tabel guna menguji hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, tabel tabulasi silang ditujukan untuk menguji asosiasi antara variabel segmen dengan variabel

deskriptornya. Informasi yang diperoleh akan digunakan untuk memperjelas perbedaan karakteristik segmen.

Pada langkah ini akan disusun deskriptor yang akan menerangkan karakter konsumen untuk tiap-tiap segmen yang terbentuk. Data yang dijadikan dasar bagi langkah ini adalah data demografis dan psikografis yang diambil dari bagian kuesioner yang pertama.. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program CROSSTAB dari SPSS For Windows Reales 6.0. Output dari pengolahan ini adalah terbentuknya variabel-variabel demografi dan psikografi yang dinilai dependen untuk masing-masing segmen.

Output program ini akan menampilkan tabel tabulasi silang dan pengujian statistik yang digunakan pada tabel tabulasi silang yaitu uji Chi Square. Selain itu juga ditampilkan pula koefisien yang menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut seperti statitistik Cramer's dan Koefisien Kontingensi.

Pengolahan data tabulasi silang beserta pengujian signifikansi hubungan dapat dilihat pada tabel 4.6 dan 4.7 berikut ini :

TABEL 4.6 Uji Kebebasan Variabel Deskriptor Vs Segmen

	Uji Kebebasan	
	Chi- Square [DF]	Signifikansi
Usia	20.43523 [9]	0.00249
Pendidikan	5.33335 [9]	0.80434
Pekerjaan	12.58580 [9]	0.18226
Pendapatan	15.99297 [9]	0.06703
Media Iklan	10.60304 [9]	0.30390
Frekuensi	18.65416 [6]	0.00479
Jenis Kelamin	1.06065 [3]	0.78658
Tempat Beli	21.19001 [6]	0.00175
Loyalitas	14.60501 [3]	0.00219

TABEL 4.7 Tingkat Asosiasi Variabel Deskriptor vs Segmen

	Tingkat Asosiasi	
	Cramer's V	Koefisien Kontingensi
Usia	0.33830	0.36296
Pendidikan	0.10997	0.18711
Pekerjaan	0.16894	0.28083
Pendapatan	0.19043	0.31324
Media Iklan	0.15506	0.25938
Frekuensi	0.25189	0.33557
Jenis Kelamin	0.08494	0.08494
Tempat Beli	0.26796	0.35436
Loyalitas	0.31520	0.30062

4.2.4 Pengolahan Data Analisa Faktor

Pengolahan data Analisa Faktor ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur persepsi dari konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh tujuh belas jenis shampo yang diperbandingkan antara satu dengan yang lainnya. Data yang diperlukan dalam pengolahan data ini adalah data rating atribut yang diperoleh dari kuesioner. Selanjutnya hasil; dari pengikuran persepsi konsumen ini digambarkan dalam suatu peta persepsi yang didalamnya berisi posisi dari masing-masing jenis shampo tersebut. Penggambaran peta posisi ini dilakukan agar memudahkan kita melihat tingkat persaingan yang ada antar jenis shampo yang dianalisa pada penelitian ini.

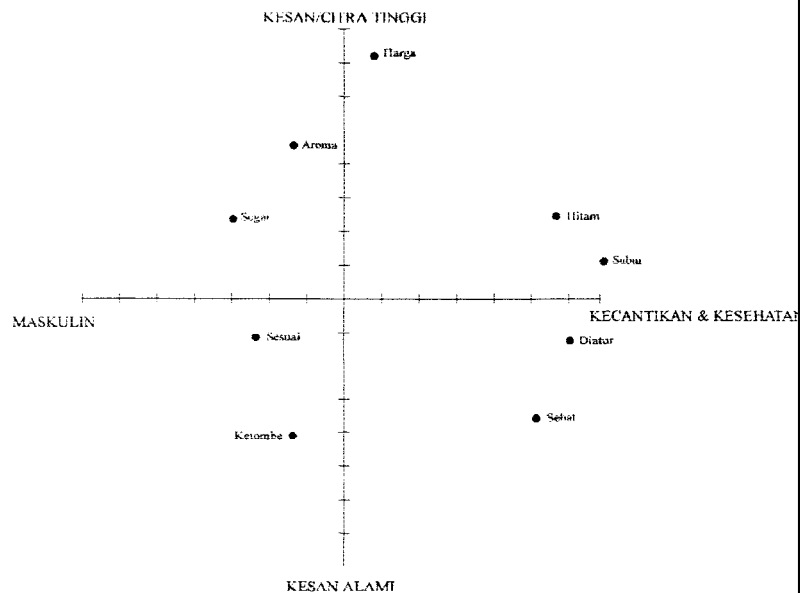
1. Pemberian Nama Dimensi

Pemberian nama faktor (dimensi) dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang digunakan dalam analisa faktor, setelah faktor-faktor hasil ekstraksi terbentuk. Atribut-atribut yang berjumlah sembilan tersebut membentuk akan membentuk faktor seperti yang tampak seperti pada gambar 4.5

Sedang pemberian nama dimensi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 Pemberian Nama Dimensi Peta Persepsi

Dimensi	Nama Dimensi	Atribut Pembentuk
1	Kecantikan dan Kesehatan	Subur, Hitam, Mudah Diatur, Sehat
2	Kesan/Citra yang Tinggi	Harga, Aroma, Kesegaran



Gambar 4.5
Peta Posisi Atribut Pembentuk Faktor

2 . Penentuan Koordinat Jenis Shampo

Setelah kita menentukan jumlah dimensi dan namanya maka tahap berikutnya adalah membuat peta persepsi dengan mengestimasi posisi dari masing-masing jenis shampo yang akan dievaluasi. Analisa Faktor yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai skor faktor untuk masing-masing dimensi. Koordinat dari setiap jenis shampo dihitung berdasarkan nilai rata-rata skor jenis shampo untuk masing-masing dimensi dari seluruh responden. Koordinat dari dua belas jenis shampo yang dianalisa dalam dimensi 1 dan dimensi 2 tampak pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Koordinat dari Jenis Shampo pada Peta Persepsi

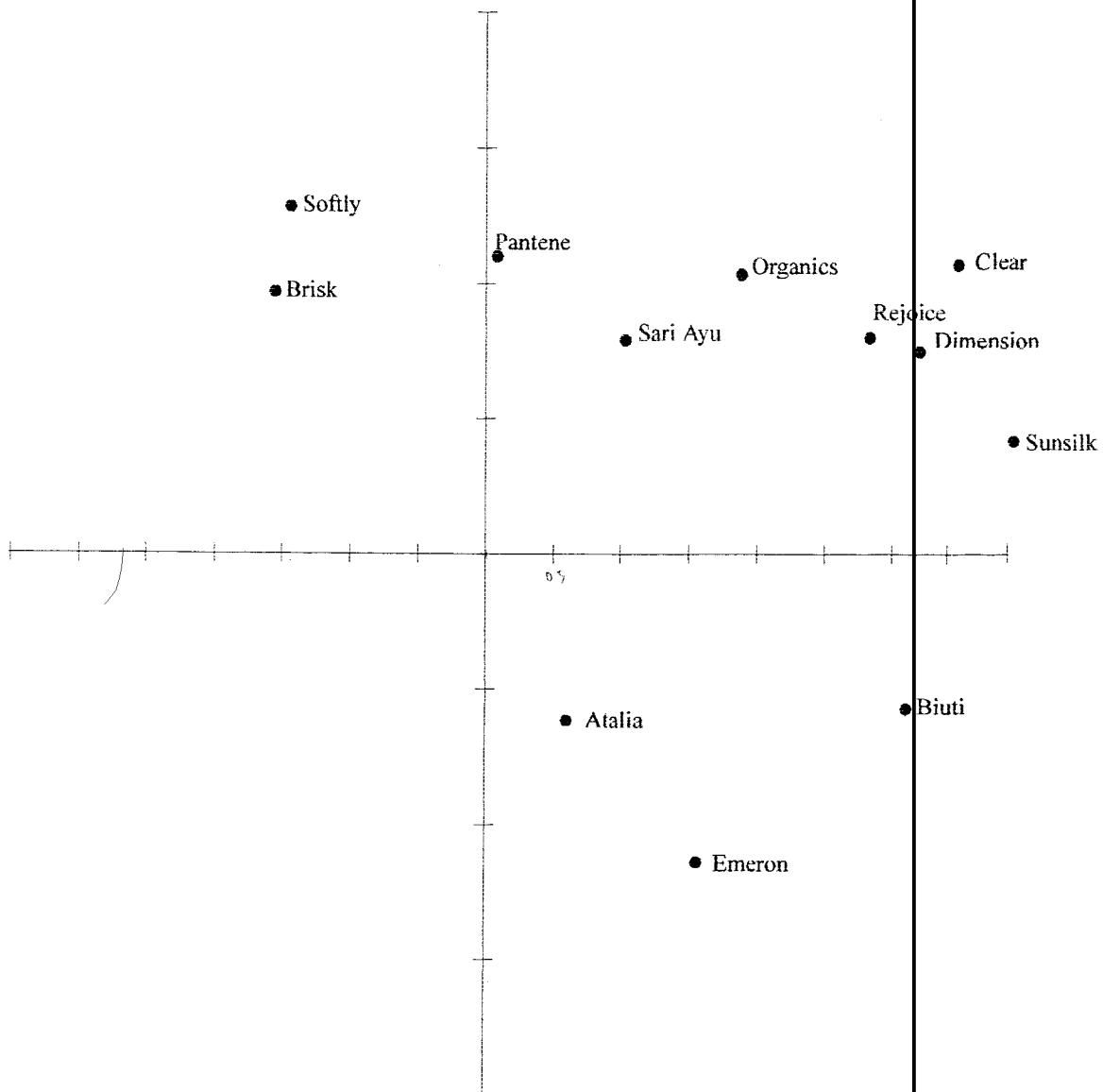
Jenis Shampo	Dimensi 1	Dimensi 2
1. Sunsilk	0.802	0.099
2. Brisk	-0.315	0.199
3. Clear	0.715	0.217
4. Dimension	0.652	0.154
5. Pantene	0.047	0.223
6. Rejoice	0.578	0.163
7. Biuti	0.621	-0.114
8. Atalia	0.124	-0.121
9. Emeron	0.303	-0.228
10. Organics	0.384	0.217
11. Softly	-0.283	0.246
12. Sariayu	0.201	0.167

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat gambar tentang peta persepsi jenis shampo seperti yang tampak pada gambar 4.6.

0,05

4.2.5 Pengolahan Data Vektor Preferensi

Data yang digunakan dalam analisa vektor preferensi ini adalah diambil dari data peringkat produk sebagai dependen variabel dan nilai nilai faktor skor yang dihasilkan dari pengolahan faktor dijadikan sebagai independen variabel. Perhitungan arah vektor ideal dilakukan dengan menggunakan bantuan program Regression dari SPSS for Windows Release 6.0. Output yang dijadikan vektor ideal ini adalah berdasarkan nilai beta (β).



Gambar 4.6 Peta Persepsi Merek-Merek Shampo

Arah vektor merupakan rasio antara nilai β dimensi 2 dan nilai β dimensi 1. Nilai β ini dihitung untuk masing-masing segmen yang ada dan nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

TABEL 4.10 Bobot Kepentingan Dimensi Segmen

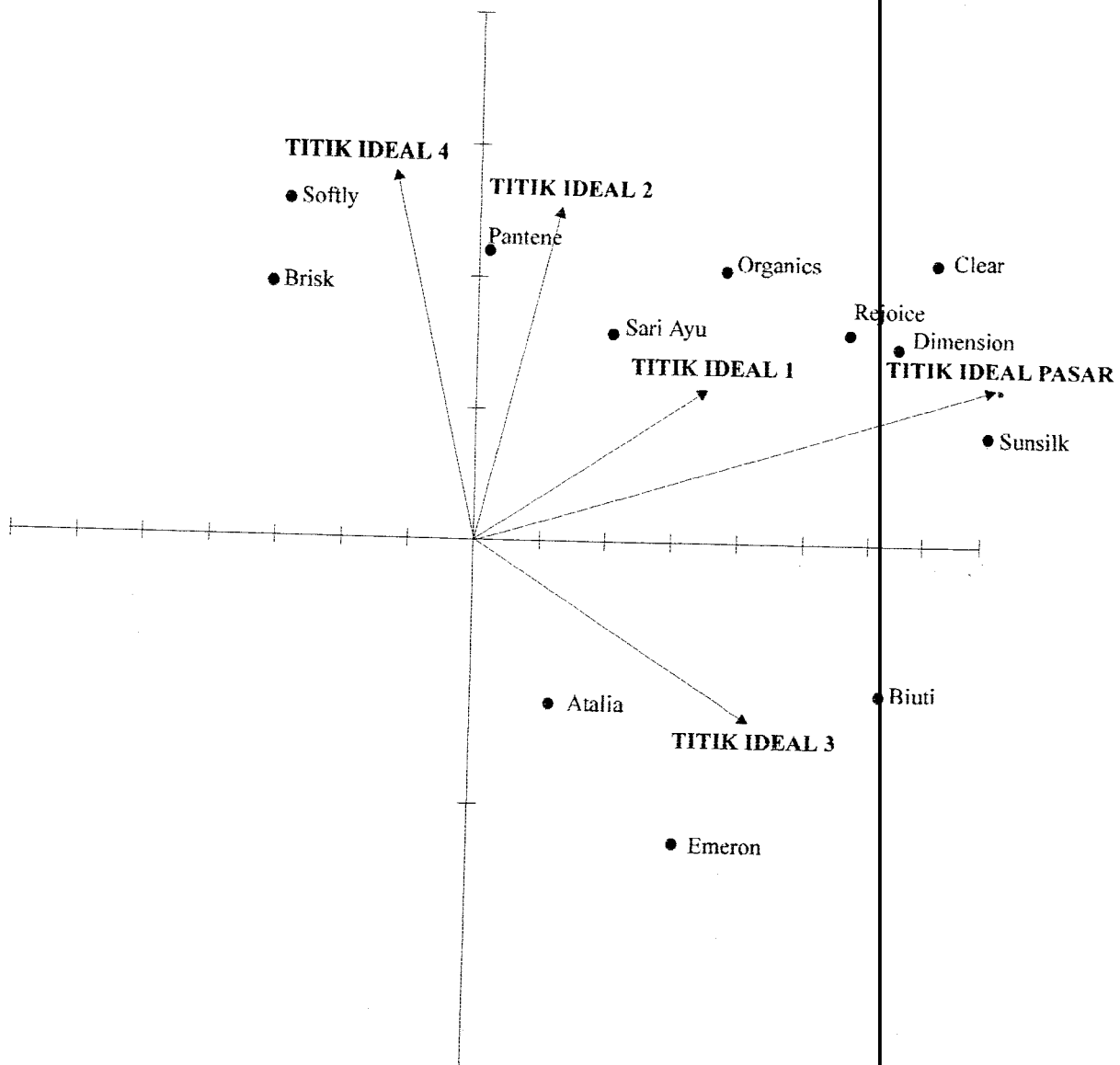
SEGMENT	Bobot Kepentingan (Nilai β)	
1	Dimensi 1	0.35412
	Dimensi 2	0.12342
2	Dimensi 1	0.13732
	Dimensi 2	0.25409
3	Dimensi 1	0.42164
	Dimensi 2	-0.14642
4	Dimensi 1	-0.13024
	Dimensi 2	0.28716

Setelah nilai β untuk masing-masing segmen didapatkan maka arah vektor perlu digambarkan diatas peta produk yang dibuat dan hasilnya seperti pada gambar 4.8 berikut ini . Sedang nilai β untuk keseluruhan (pasar) adalah sebagai berikut:

Dimensi-1 : $\beta_1 = 0.82338$

Dimensi-2 : $\beta_2 = 0.12128$

Nilai bobot kepentingan ini dihitung dengan cara yang sama dengan cara menentukan bobot kepentingan dimensi untuk masing-masing segmen, yaitu dengan analisa regresi berganda dengan nilai skor faktor sebagai variabel bebas dan ranking produk sebagai variabel tak bebasnya. Analisa ini dilakukan pada keseluruhan responden



GAMBAR 4.7 Vektor Ideal (Titik Ideal) Segmen

4.2.6 Penghitungan Probabilitas Pemilihan Merek Shampo

Setelah kita mengetahui posisi masing- masing produk pada peta persepsi, maka kita bisa memperkirakan pangsa pasar dari masing-masing merek dengan menggunakan

model Logit. Dari hasil perhitungan diperoleh perkiraan pangsa pasar seperti yang terlihat pada tabel 4.11 dan tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.11 Prediksi Pangsa Pasar Total

Nama Produk	Prediksi Pangsa Pasar
Sunsilk	12.03 %
Brisk	4.85 %
Clear	11.36 %
Dimension	10.70 %
Pantene	6.56 %
Rejoice	10.08 %
Biuti	10.09 %
Atalia	6.70 %
Emeron	7.66 %
Organics	7.53 %
Softly	5.01 %
Sariayu	7.40 %

Tabel 4.12 Prediksi Pangsa Pasar Untuk Tiap Segmen

Prediksi Pangsa Pasar (%)				
Produk	Segmen-1	Segmen-2	Segmen-3	Segmen-4
Sunsilk	9.77	8.87	10.19	7.74
Brisk	6.66	7.81	6.27	9.22
Clear	9.61	9.03	9.66	8.1
Dimension	9.33	8.82	9.49	8.02
Pantene	7.6	8.26	7.28	8.85
Rejoice	9.1	8.75	9.19	8.12
Biuti	8.93	8.2	9.75	7.46
Atalia	7.48	7.64	7.91	7.94
Emeron	7.86	7.63	8.66	7.52
Organics	8.92	8.73	7.45	9.14
Softly	6.78	7.96	6.3	9.33
Sari Ayu	7.97	8.31	7.83	8.54

(Luqman berkata) : "Hai anakku, sesungguhnya jika ada (sesuatu perbuatan) seberat biji sawi, dan berada dalam batu atau di langit atau di dalam bumi, niscaya Allah akan mendatangkannya (membalasinya). Sesungguhnya Allah Maha Halus dan Maha Mengetahui.

(QS Al-Luqman : 16-17)

Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur atau barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebaktian itu adalah orang yang beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintai kepada kerabatnya, anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar imannya; dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.

(QS Al-Baqoroh : 177)

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI

Untuk dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif, diperlukan pemahaman terhadap struktur pasar. Pemahaman ini bisa diperoleh dengan melakukan analisis yang sistematis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar serta persepsi konsumen dan pandangan konsumen tersebut terhadap merek-merek produk yang beredar di pasar. Analisis terhadap pasar dilakukan dengan melakukan segmentasi, analisis profil masing-masing segmen dan analisis positioning merek.

5.1 Analisis Segmentasi Pasar Shampo

Segmentasi pasar dilakukan karena kita mengetahui bahwa pasar tidak bisa kita pandang sebagai sesuatu yang homogen. Dengan melakukan segmentasi, pasar kita bagi-bagi sehingga karakteristik untuk masing-masing segmen secara intern relatif homogen dan berbeda bila kita bandingkan dengan segmen yang lain.

Dalam mensegmentasi pasar, banyak variabel yang bisa dijadikan dasar mensegmentasi, diantaranya adalah benefit atau manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Variabel ini dijadikan dasar dalam melakukan segmentasi dalam penelitian ini karena penulis ingin mengetahui atribut-atribut apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek shampo dan sejauh mana

produk/merek shampo yang beredar di pasar memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini atribut-atribut yang digunakan sebagai basis segmentasi adalah : menghilangkan ketombe dan gatal-gatal kulit kepala, menyehatkan rambut (rambut tidak mudah putus/rontok dan tidak pecah-pecah), menghitamkan dan mengkilatkan rambut, menyegarkan rambut (ranbut tidak kusut dan kering setelah dicuci), kesesuaian dengan jenis rambut, menyuburkan , harga ekonomis, aroma dan kemudahan rambut diatur/ditata. Atribut-atribut ini dipilih berdasarkan hasil dari sigi pendahuluan mengenai atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih shampo.

Analisa segmentasi pasar ini selanjutnya akan menjadi dasar bagi pengembangan profil segmen serta menjadi dasar bagi analisa positioning merek-merek shampo yang akan dievaluasi didalam penelitian ini.

5.1.1 Penentuan Jumlah Segmen

Tidak ada suatu prosedur formal untuk menentukan jumlah segmen yang optimal. Jumlah segmen yang bisa dibentuk maksimal sama dengan jumlah variabel/atribut yang dijadikan dasar segmentasi. Karena atribut yang dimunculkan sejumlah 9 atribut, maka jumlah segmen maksimal yang bisa dibentuk adalah juga 9 segmen.

Semakin banyak jumlah segmen yang dibentuk, jumlah variansi total dalam kelompok makin kecil, dengan kata lain konsumen dalam segmen akan semakin homogen. Begitu pula sebaliknya, jika segmen yang dibentuk kecil

maka variansi total dalam segmen makin besar, atau bisa dikatakan bahwa konsumen dalam suatu segmen makin beragam.

Bilamana kita tinjau dari aspek pemasaran, jumlah segmen yang kecil menyiratkan ukuran segmen yang besar. Semakin besar ukuran segmen maka potensi penjualan dan keuntungan yang diperoleh juga makin besar. Akan tetapi, jika perusahaan hanya mempertimbangkan ukuran segmen saja, maka kesuksesan yang diperoleh tidak optimal. Hal ini disebabkan karena preferensi konsumen masih menyebar. Sebaliknya, jika perusahaan memilah segmen dalam jumlah yang banyak, ada kemungkinan biaya yang dikeluarkan untuk melayani segmen yang ada tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh.

Berdasarkan alasan diatas, serta untuk lebih memudahkan pengolahan dan analisis data, maka jumlah segmen yang dibentuk hanya 4 buah saja. Nama segmen dan ukuran masing-masing segmen bisa dilihat pada tabel 5.1

TABEL 5.1 Ukuran tiap Segmen

Segmen	Jumlah Responden	Prosentase Responden
Segmen-1 (Kesehatan)	30	20,41 %
Segmen-2 (Kesesuaian)	37	25,17 %
Segmen-3 (Kesuburan)	24	16,33 %
Segmen-4 (Kesegaran)	56	38,09 %

Pemberian nama untuk masing-masing segmen dilakukan berdasarkan pada atribut yang memiliki prioritas paling tinggi di segmen tersebut. Untuk segmen pertama diberi nama *Kesehatan* karena atribut ini yang paling

dipentingkan pada segmen tersebut. Prioritas atribut diperoleh dari perhitungan skala Thurstone's Case V. Dari tabel 5.1, bisa kita lihat bahwa segmen *Kesegaran* adalah segmen terbesar yakni 38,09 % disusul oleh segmen *Kesesuaian* sebesar 25,17 %. Sedangkan besar segmen *Kesehatan* dan segmen *Kesuburan* masing-masing sebesar 20,41 % dan 16,33 %.

5.1.2 Analisis Struktur Preferensi untuk Tiap Segmen

Langkah selanjutnya setelah melakukan pengelompokan responden kedalam segmen-segmen yang ada adalah mengukur skala preferensi antar atribut yang digunakan sebagai basis segmentasi. Metode yang digunakan adalah Metode Thurstone dimana data yang digunakan dalam pengolahan data ini adalah data perbandingan pasangan yang bertipe A lebih disukai daripada B. Proporsi atribut bertipe A lebih disukai daripada B dapat dilihat pada matrik proporsi tabel 4.2 sampai tabel 4.5 di pengolahan data. Sebagai contoh bagaimana kita menginterpretasikan hasil yang diperoleh, dengan melihat tabel 4.2 kita dapatkan informasi bahwa:

- 56.7% responden lebih mementingkan atribut kesehatan dibandingkan atribut menghilangkan ketombe
- 63.7% responden lebih mementingkan atribut menghitamkan dan mengkilatkan dibanding atribut kesesuaian
- Hanya 40 % responden yang mementingkan atribut kesuburan dibandingkan atribut menyehatkan rambut dan seterusnya

Matriks proporsi tingkat kepentingan antar atribut diatas belum memberikan keteranganyang jelas mengenai seberapa penting tingkat kepentingan suatu atriut dibanding atribut yang lain. Untuk lebih jelas mengenai struktur tingkat kepentingan antar atribut, matriks proporsi tersebut diatas diubah menjadi skala interval dengan metode Thurstone's Case V. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari tentang atribut-atribut yang dipentingkan untuk masing-masing segmen

(a) Segmen 1

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa konsumen pada segmen ini sangat mementingkan atribut kesehatan sebagai pertimbangan utamanya dalam memilih merek shampo yang akan dibelinya. Selanjutnya atribut kesuburan, menghilangkan ketombe dan kesegaran merupakan atribut yang cukup dipentingkan oleh konsumen. Terlihat bahwa skala ketiga atribut tersebut berdekatan satu sama lain. Ini menyiratkan bahwa konsumen pada segmen ini memandang bahwa ketiga atribut tersebut sama pentingnya setelah atribut kesehatan. Atribut lainnya seperti menghitamkan dan mengkilatkan, kemudahan diatur, aroma harga dan kesesuaian merupakan atribut yang tidak dipentingkan pada segmen ini..

(b) Segmen 2

Pada segmen ini atribut kesesuaian merupakan atribut yang sangat dipentingkan oleh konsumen dalam memilih merek shampo yang akan dibelinya. Kemudian atribut kesehatan, kesuburan, dan menghitamkan dan

mengkilatkan rambut merupakan atribut yang cukup dipentingkan oleh konsumen tetapi atribut kemudahan diatur, menghilangkan ketombe, harga, aroma dan kesegaran merupakan atribut yang tidak dipentingkan oleh konsumen pada segmen ini.

(c) Segmen 3

Atribut kesuburan adalah atribut yang sangat dipentingkan oleh konsumen pada segmen ini. Atribut yang cukup dipentingkan adalah atribut menghitamkan dan mengkilatkan, kemudahan diatur, dan menghilangkan ketombe, sedangkan atribut kesehatan, kesegaran, harga, kesesuaian dan aroma merupakan atribut yang tidak dipentingkan pada segmen ini. Segmen ini merupakan segmen yang terkecil diantara segmen yang ada

(d) Segmen 4

Segmen ini merupakan segmen yang mempunyai ukuran terbesar dari semua segmen yang ada. Pada segmen atribut yang sangat dipentingkan oleh konsumen adalah atribut kesegaran. Atribut ini mempunyai skala interval yang jauh dibanding atribut yang lain, berarti atribut ini jauh dipentingkan dibanding atribut yang lain. Atribut kesehatan, aroma dan kesesuaian adalah atribut yang cukup dipentingkan oleh konsumen sedangkan atribut kemudahan diatur, harga, hitam dan kesuburan merupakan atribut yang kurang dipentingkan. Atribut menghilangkan ketombe pada segmen ini ternyata merupakan atribut yang sangat tidak dipentingkan oleh konsumen, hal ini terbukti karena atribut ini mempunyai nilai skala 0.00 pada skala interval Thurstone.

Penjelasan mengenai keempat segmen diatas menunjukkan bahwa pasar bersifat heterogen dimana segmen satu dengan segmen yang lainnya mempunyai tingkat kepentingan yang berbeda-beda terhadap atribut atribut yang ada.

Informasi mengenai segmen yang ada beserta beserta masing-masing skala atributnya tidaklah cukup untuk menjelaskan struktur pasar secara mendalam. Masih diperlukan informasi yang lebih lengkap mengenai siapa yang tergolong dalam masing-masing segmen ini. Dengan demikian perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang merupakan pelanggan dan lebih memusatkan usaha penjualannya kepada kelompok-kelompok konsumen ini.

5.2 Identifikasi Profil Tiap Segmen

Untuk memahami kondisi pasar lebih mendalam kita tidak cukup dengan hanya mengidentifikasi struktur benefit tiap segmen tetapi kita juga harus mengidentifikasi karakteristik dari konsumen untuk masing-masing segmen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengidentifikasi 9 variabel deskriptor seperti yang ada pada kuesioner bagian pertama, yaitu variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, media iklan, frekuensi, tempat pembelian dan loyalitas. Variabel-variabel ini kemudian disebut sebagai deskriptor dari segmen karena tiap-tiap segmen yang ada akan dideskripsikan oleh variabel-variabel ini.

Pola hubungan antara deskriptor segmen dengan basis segmentasi yang digunakan dilihat dengan menggunakan analisa tabulasi silang Analisa ini

bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya asosiasi atau hubungan antara dua variabel. Dua variabel yang dimaksud diatas adalah variabel deskriptor dan variabel segmen. Variabel deskriptor yang dinyatakan dapat digunakan sebagai deskriptor segmen adalah variabel deskriptor yang menunjukkan asosiasi atau hubungan dengan variabel segmennya. Jadi apabila teruji hubungan antara kedua variabel tersebut berarti secara signifikan maka kita dapat melakukan analisa pola hubungan variabel ini dengan jalan meneliti kembali secara rinci angka-angka pada tabel tabulasi silang.

Dalam uji asosiasi tabulasi silang, statisti uji yang digunakan adalah Chi-Square. H_0 dalam uji asosiasi tabulasi silang adalah kedua variabel tersebut bebas satu sama lain atau independen. H_1 dalam uji asosiasi tabulasi silang ini adalah kedua variabel tersebut tidak bebas satu dengan yang lainnya atau tidak independen.

Hasil uji Chi-Square antara variabel deskriptor dengan variabel segmennya dapat dilihat pada tabel 4.6. Dari tabel tersebut, jika kita mengambil tingkat signifikansi sebesar 0.05, maka tidak semua variabel deskriptor ini dependen dengan variabel segmennya. Variabel-variabel seperti usia, frekwensi, tempat pembelian dan loyalitas mempunyai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Variabel-variabel inilah yang akan digunakan sebagai deskriptor untuk masing-masing segmen. Variabel-variabel lainnya, yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan media periklanan tidak bisa dijadikan deskriptor segmen karena mempunyai tingkat signifikansi yang lebih besar daripada 0.05.

Selain menggunakan statistik Chi-Square, tabel 4.7 akan menunjukkan kekuatan antara variabel deskriptor dan variabel segmennya yang diukur dengan menggunakan statistik Cramer's V dan koefisien kontingensi untuk variabel deskriptor. Uji Chi Square ini hanya memberikan informasi bahwa terdapat beberapa variabel deskriptor yang tidak independen terhadap variabel segmennya. Variabel-variabel tersebut adalah usia, frekwensi, tempat pembelian dan loyalitas.

5.2.1 Deskripsi Tiap Segmen

Dari hasil pengolahan data tabulasi silang seperti yang tercantum dalam tabel 4.6, diperoleh empat variabel yang dapat digunakan sebagai deskriptor segmen yaitu variabel usia, frekwensi, tempat pembelian dan loyalitas. Variabel usia dibagi menjadi usia kurang dari 17 tahun, antara 17 - 21 tahun, antara 22 - 26 tahun dan diatas 26 tahun. Variabel frekwensi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu jarang (sekali seminggu), sedang (2 - 4 kali seminggu) dan sering (lebih dari 4 kali seminggu). Variabel tempat pembelian dibedakan menjadi tiga yaitu yang membeli di warung-warung dekat rumah, membeli di toko atau membeli di supermarket/pasar swalayan. Untuk variabel loyalitas (kesetiaan akan suatu merek) hanya dibagi menjadi dua yaitu loyal dan tidak loyal.

Agar lebih memudahkan dalam menginterpretasikan karakteristik tiap segmen, jumlah responden yang masuk ke dalam masing-masing kategori variabel deskriptor akan dinyatakan dalam prosentase. Prosentase ini adalah prosentase responden dalam kategori tersebut terhadap seluruh responden dalam

suatu segmen yang bersangkutan. Disini bisa dilihat bahwa karakteristik konsumen berpengaruh terhadap merek segmennya. Deskripsi tiap segmen bisa dilihat pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2 Deskripsi Tiap Segmen

		Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3	Segmen 4
Usia	< 17 Tahun	46.67 %	5.40 %	41.67 %	3.57 %
	17-21 Tahun	30.00 %	24.32 %	33.33 %	39.29 %
	22-26 Tahun	13.33 %	16.22 %	18.33 %	46.43 %
	> 26 Tahun	10.0 %	54.06 %	16.67 %	10.71 %
Frekwensi	Jarang	23.33 %	2.71 %	12.50 %	3.57 %
	Sedang	50.00 %	43.24 %	54.17 %	35.72 %
	Sering	26.67 %	54.05 %	33.33 %	60.71 %
Tempat Beli	Warung	73.33 %	32.43 %	29.17 %	33.93 %
	Toko	16.67 %	40.54 %	41.66 %	25.00 %
	Supermarket	10.00 %	27.03 %	29.17 %	41.07 %
Loyalitas	Rendah	73.33 %	70.27 %	29.17 %	67.86 %
	Tinggi	26.67 %	29.73 %	70.83 %	32.14 %

Berdasarkan prosentase terbesar untuk masing-masing variabel ditiap segmen maka karakteristik konsumen pada masing-masing segmen adalah seperti yang tampak pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.3 Deskripsi Karakteristik Segmen Berdasarkan Variabel Deskriptor Terbesar

Segmen Benefit	Usia	Frekwensi	Tempat Beli	Kesetiaan
Kesehatan	Kebanyakan berusia kurang dari 17 tahun dan antara 17-21 tahun	Sedang	Warung	Rendah
Kesesuaian	Kebanyakan berusia diatas 26 tahun	Sering dan Sedang	Toko	Rendah
Kesuburan	Kebanyakan berusia kurang dari 17 tahun	Sedang	Toko	Tinggi
Kesegaran	Usia berkisar antara usia 17-26 tahun	Sering	Supermarket	Rendah

Tabel diatas menunjukkan bahwa tiap segmen memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini akan sangat menentukan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

5.3. Analisa Positioning Merek Shampo

Analisa ini bertujuan untuk mendapatkan persepsi konsumen atas merek shampo yang dievaluasi dan beredar di pasar. Persepsi konsumen atas merek shampo yang dievaluasi dinyatakan dengan posisi masing-masing merek relatif terhadap merek lainnya. Posisi masing-masing merek digambarkan dalam peta persepsi merek shampo.

5.3.1 Peta Persepsi Merek Shampo

Data yang digunakan untuk menyusun peta persepsi adalah data penilaian atribut merek shampo. dalam hal ini responden diminta untuk

memberikan penilaian sembilan atribut pada setiap merek. Asumsi yang dipakai dalam hal ini adalah responden mampu memberikan ukuran numerik pada penilaian atribut untuk setiap merek. Peta persepsi merk shampo bisa dilihat pada gambar 4.6

Peta persepsi tersebut menunjukkan posisi masing-masing merek relatif terhadap merek lainnya. Dari peta persepsi tersebut dapat diketahui jarak jarak antar merek yang mencerminkan tingkat kesamaan antar merek. Semakin dekat jarak antar dua merek, maka semakin serupa pula kedua merek tersebut di mata konsumen.

Dari aspek pemasaran hal ini dapat diinterpretasikan sebagai adanya kompetisi yang ketat antara kedua merek tersebut. Sebagai contoh, pada peta persepsi tersebut terlihat bahwa Dimension dan Rejoice berada pada posisi yang berdekatan. Ini menunjukkan bahwa kedua merek ini berada dalam kompetisi yang ketat. hal ini juga dialami oleh pasangan Sunsilk dengan Biutl.

5.3.2 Analisa Vektor Ideal (Titik Ideal)

Analisa vektor ideal ini memberikan informasi mengenai bobot kepentingan ideal dimensi (preferensi) konsumen dalam suatu segmen. Suatu merek dipandang memiliki kemungkinan keberhasilan dalam suatu segmen apabila ia dekat dengan posisi titik ideal. Merek-merek yang lebih dekat dengan titik ideal akan lebih disukai oleh konsumen daripada merek-merek lain yang mempunyai jarak yang jauh dengan titik ideal. Hal ini akan lebih memungkinkan bahwa merek yang lebih dekat dengan titik ideal akan dibeli oleh konsumen.

Dari gambar 4.8 tersebut dapat dianalisa mengenai besarnya bobot kepentingan dimensi 1 dan dimensi 2 bagi setiap segmen dalam bentuk prosentase sebagai berikut :

1. Segmen 1

Dimensi 1 (Kecantikan dan Kesehatan) 35.41 %

Dimensi 2 (Kesan/Citra yang Tinggi) 12.34 %

2. Segmen 2

Dimensi 1 (Kecantikan dan Kesehatan) 13.73 %

Dimensi 2 (Kesan/Citra yang Tinggi) 25.41 %

3. Segmen 3

Dimensi 1 (Kecantikan dan Kesehatan) 42.16 %

Dimensi 2 (Kesan Alami) 14.64 %

4. Segmen 4

Dimensi 1 (Kesan Maskulin) 13.02 %

Dimensi 2 (Kesan/Citra yang Tinggi) 28.71 %

5.4 Analisa Strategi Pemasaran

Analisa strategi pemasaran akan diarahkan pada langkah-langkah yang harus diambil oleh masing-masing merek shampo agar dapat tetap memiliki posisi bersaing yang kuat. Ini mencakup strategi apa yang harus diambil oleh merek shampo yang memiliki volume penjualan paling tinggi dalam mempertahankan kepemimpinannya di pasar shampo, dan juga strategi apa yang

harus diambil oleh merek shampo yang tergolong dalam 'market follower' guna meningkatkan kemampuannya untuk dapat berkompetisi.

Dari bahasan sebelumnya telah diperoleh struktur pasar yang digambarkan dalam segmen-segmen yang berbeda. Segmen-segmen ini dibedakan berdasarkan orientasi manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu diperoleh pula positioning dari kedua belas merek shampo yang digambarkan dalam peta persepsi produk shampo, pengelompokan produk shampo yang menunjukkan pola kompetisi yang terjadi, arah vektor ideal untuk masing-masing segmen, semua ini nantinya dijadikan acuan penyusunan strategi pemasaran.

5.4.1 Analisa Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa Segmentasi

Pengetahuan mengenai segmen-segmen yang terbentuk di pasar akan memberikan pedoman bagi pihak produsen dalam menentukan ke arah mana produknya akan ditujukan. Dalam menentukan target segmen, penting bagi produsen untuk mempertimbangkan ukuran segmen yang akan dipilihnya. Semakin besar ukuran suatu segmen semakin besar kemungkinan produsen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar pula. Analisa strategi pemasaran berikut ini akan dibuat untuk masing-masing atribut.

1. Atribut Kesehatan (rambut tidak mudah putus/rontok)

Segmen yang memperhatikan atribut ini adalah segmen-1 (segmen kesehatan), segmen-2 (segmen kesesuaian) dan segmen-4 (segmen kesegaran). Suatu merk shampo yang bisa menampilkan dan menonjolkan atribut ini baik

melalui penampilan feature produk secara langsung ataupun dengan pembentukan persepsi konsumen dengan periklanan akan mempunyai peluang sukses yang besar di ketiga segmen tersebut. Bila kita lihat struktur prioritas atribut pada ketiga segmen tersebut, ternyata pada segmen-1 atribut ini menempati prioritas utama sedangkan pada segmen-2 dan segmen-4 atribut ini menempati urutan kedua setelah atribut kesesuaian dan atribut kesegaran. Dengan melihat struktur benefit ketiga segmen tersebut dan besarnya masing-masing segmen (segmen-1:20,41%, segmen-2 :25,17% dan segmen-4: 38,09%), maka akan sangat baik bila masing-masing merek shampo yang bersaing bisa menekankan strategi positioningnya produknya pada atribut ini.

2. Atribut Kesuburan

Atribut ini merupakan atribut yang amat dipentingkan pada segmen-3 (segmen kesuburan) dan pada segmen-1 (segmen kesehatan) atribut ini menempati prioritas kedua setelah atribut kesehatan. Dengan demikian apabila suatu produk merek shampo berhasil memposisikan dirinya sebagai shampo yang bisa menyuburkan rambut, dalam artian mempercepat pertumbuhan rambut dan melebatkan rambut, maka besar kemungkinan produk tersebut akan memperoleh pangsa pasar yang besar pada segmen-1 dan segmen-3. Pada segmen lainnya, misalnya pada segmen-2 (segmen kesesuaian) atribut ini cukup dipentingkan dengan nilai skala 0.58, tetapi pada segmen-4 (segmen kesegaran) atribut ini tidak dipentingkan (nilai skala 0.16). Dari hasil analisis diatas ada baiknya produk shampo yang ada menampilkan atribut ini pada feature

produknya dan dukungan periklanan yang mendukung akan keberadaan atribut ini.

3. Atribut Menghilangkan Ketombe dan Gatal-Gatal

Meskipun bukan menjadi prioritas utama dalam tiap segmen yang ada, atribut ini merupakan atribut yang cukup dipentingkan pada segmen-1 (segmen kesehatan) dan segmen-3 (segmen kesuburan). Pada segmen-1 atribut ini menempati urutan ketiga setelah atribut kesehatan dan kesuburan. Akan tetapi bila kita lihat struktur benefit pada segmen-1 ini dimana atribut ini berdekatan sekali dengan atribut kesuburan dan kesegaran, bisa disimpulkan bahwa konsumen pada segmen ini juga amat mementingkan keberadaan atribut ini dalam proses pemilihan suatu merek shampo. Pada segmen-3 atribut ini menempati urutan keempat setelah atribut kesuburan, menghitamkan dan mengkilatkan dan atribut kemudahan diatur.

Pada segmen-2 dan segmen-4 atribut ini tidak dipentingkan. Ini bisa dilihat pada nilai skala dimana untuk segmen-2 mendapat skor 0.29 dan pada segmen-4 mendapat skor 0.00. Jadi atribut ini tidak dipentingkan sama sekali pada segmen-4.

Pada kenyataannya, ternyata banyak merek shampo yang mulai menonjolkan atribut ini. Hal ini didasarkan alasan bahwa masalah ketombe adalah masalah klasik. Setiap orang mempunyai ketombe dan baru akan menjadi masalah jika ketombe itu berlebihan

4. Atribut Kesegaran

Segmen yang sangat memprioritaskan atribut ini adalah segmen-4 (segmen kesegaran). Kesegaran ini diartikan bahwa rambut tidak menjadi kering dan kusut setelah berkeramas, kepala terasa lebih segar dan ringan serta tidak membuat muka "ketat" karena busa shampoo. Segmen yang juga cukup mementingkan atribut ini adalah segmen-1 (segmen kesehatan). Pada segmen-1 atribut ini berada pada posisi keempat dengan nilai skala 0.47 setelah atribut kesehatan, kesuburan dan menghilangkan ketombe.

Mengingat besarnya segmen-4 (38,09%) dan segmen-1 (20,41%), suatu produk shampoo yang bisa mempositioningkan dirinya sebagai shampoo yang memiliki nilai lebih pada atribut ini dan disukung oleh 'Copy Message' yang baik melalui penampilan feature produk, maka kemungkinan besar akan memperoleh pangsa pasar yang besar dan sukses di pasar terutama pada segmen-1 dan segmen-4

5. Atribut Menghitamkan dan Mengkilatkan Rambut

Atribut ini menjadi atribut yang menduduki prioritas kedua setelah atribut kesuburan pada segmen-3 (segmen kesuburan). Kecilnya perbedaan nilai skala antara atribut kesuburan dengan atribut ini pada segmen-1 yaitu 0,83 dan 0,80, menyiratkan bahwa seorang konsumen yang mementingkan atribut kesuburan, ia juga sekaligus mementingkan atribut menghitamkan dan mengkilatkan rambut ini. Pada segmen-2 (segmen kesesuaian) atribut ini juga cukup dipentingkan, akan tetapi pada segmen-1 dan segmen-4 ternyata atribut

ini kurang dipentingkan. Ini terlihat pada nilai skala yang diperoleh pada kedua segmen tersebut yang sebesar 0.27 dan 0.29

6. Atribut Aroma

Secara rata-rata, atribut ini kurang dipentingkan di semua segmen yang ada, kecuali pada segmen-3 (segmen kesegaran) dimana atribut ini menempati peringkat ketiga setelah atribut kesegaran dan kesehatan dengan skala nilai 0,61. Berdasarkan hasil diatas, cukup beralasan juga strategi periklanan yang dilakukan oleh produk-produk shampo yang tidak menampilkan atribut ini. Akan tetapi jika melihat besarnya segmen-4 (38.09 %), suatu produk shampo yang ingin sukses pada segmen-4 ini perlu juga mempertimbangkan penampilan atribut ini sebagai nilai tambah yang akan membedakannya dengan merek pesaing.

Tidak adanya suatu merek shampo yang menampilkan atribut ini, juga bisa dijadikan suatu peluang bagi suatu merek shampo ataupun pendatang baru untuk menonjolkan keberadaan akan atribut ini. Tentunya harus juga ditunjang strategi periklanan yang efektif dan gencar sehingga persepsi konsumen bisa dirubah sehingga menempatkan atribut aroma sebagai pertimbangan utama dalam memilih suatu merek shampo.

7. Atribut Kemudahan Diatur

Atribut ini mengandung pengertian akan kemudahan rambut untuk diatur (disisir) dan dibentuk serta rambut tidak terlalu lemas dan tidak terlalu kaku setelah berkeramas. Bila kita lihat struktur benefit masing-masing segmen,

ternyata atribut ini kurang dipentingkan. hanya pada segmen-3 (segmen kesuburan) atribut ini menempati urutan ketiga setelah atribut kesuburan dan atribut menghitamkan dan mengkilatkan rambut dengan skala nilai 0,61. Suatu merek shampo yang ingin sukses dalam menggarap segmen-3, ada baiknya untuk menampilkan atribut ini dalam strategi positioningnya.

8. Atribut Harga Ekonomis

Secara keseluruhan, semua segmen ternyata tidak ada yang mementingkan keberadaan atribut ini. Dengan kata lain, meskipun ada beberapa merek shampo yang dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi dibanding harga shampo merek lain, konsumen tidak merasakan hal itu sebagai faktor yang signifikan mempengaruhi mereka dalam memilih suatu merek shampo. Konsumen hanya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang cukup relevan. Dengan begitu, semua produk shampo yang ada bisa menetapkan harga tanpa harus khawatir mempengaruhi perilaku konsumennya, tentunya hal ini harus didukung oleh keberadaan atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen pada suatu segmen yang bersangkutan.

9. Atribut Kesesuaian

Kesesuaian disini diartikan sebagai kesesuaian/kecocokan dengan jenis rambut, misalnya rambut kering, rambut berminyak, rambut normal serta tidak menimbulkan efek samping seperti timbulnya ketombe, kerontokan rambut dan lain-lain. Atribut ini merupakan atribut yang paling dipentingkan pada segmen-2 (segmen kesesuaian) dan atribut yang cukup dipentingkan pada segmen-4

(segmen kesegaran). Pada segmen-1 (segmen kesehatan) dan segmen-3 (segmen kesuburan) atribut ini tidak dipentingkan sama sekali. Berdasarkan hal itu, ada baiknya bagi produsen shampo yang ada membuat suatu seri shampo khusus, misalnya untuk rambut kering dan mudah rontok, untuk rambut berminyak dan sebagainya. Dengan strategi positioning yang menitikberatkan pada atribut ini, maka kemungkinan besar merek tersebut akan memperoleh pangsa pasar yang besar pada segmen-2 dan segmen-4

Strategi-strategi pemasaran diatas merupakan strategi umum yang dapat diterapkan untuk meliputi suatu segmen tertentu. Namun strategi ini masih harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen pada masing-masing segmen.

Dari analisa yang dilakukan dengan menggunakan tabulasi silang diperoleh empat variabel deskriptor segmen yang dependen dengan variabel segmennya. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel ini berpengaruh besar terhadap pembentukan segmen yang terjadi. Dengan demikian keempat variabel ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan dari segmen-segmen yang ada yang untuk selanjutnya dapat dibuat analisa strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen tersebut. Keempat variabel deskriptor tersebut adalah usia, frekwensi berkeramas., tempat pembelian dan kesetiaan merek.

1. Usia

Dalam penelitian ini variabel usia dibagi menjadi empat interval yaitu usia kurang dari 17 tahun, antara usia 17 sampai 21 tahun, usia 22 sampai

dengan 26 tahun dan usia diatas 26 tahun. Dengan meneliti angka-angka yang terdapat pada tabel tabulasi silang, bisa dilihat bahwa profil segmen ternyata berbeda-beda bila ditinjau dari profil usia.

Segmen-1 (segmen kesehatan) dan segmen-3 (segmen kesuburan) kebanyakan tersusun oleh konsumen yang berusia 17-21 tahun dan yang berusia dibawah usia 17 tahun. Dengan melihat struktur benefit yang diinginkan oleh konsumen kedua segmen ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen yang berusia kurang dari 17 tahun sangat memperhatikan atribut kesesuaian, kesuburan dan bebas dari ketombe. Berdasarkan hal ini maka suatu merek yang ingin sukses pada segmen-1 dan segmen-3 bisa membuat strategi positioning dengan periklanan yang menggambarkan remaja usia sekolah (SMTP atau SMTA) dengan segala aktivitasnya dengan tetap menampilkan dan menonjolkan atribut yang dipentingkan pada kedua segmen tersebut.

Konsumen yang berada pada segmen-2 (segmen kesesuaian) kebanyakan berusia diatas 26 tahun. Dengan begitu strategi periklanan yang cocok adalah menampilkan remaja usia dewasa ditunjang penonjolan atribut yang dipentingkan pada segmen ini yaitu atribut kesesuaian, kesehatan dan kesuburan.

Pada segmen-4 (segmen kesegaran) ternyata sebagian besar konsumen berusia antara 17-21 tahun dan usia 22-26 tahun. Atribut yang dipentingkan pada segmen ini adalah kesegaran, kesehatan dan aroma. Bisa ditarik kesimpulan bahwa konsumen pada segmen ini adalah orang usia muda yang aktif dan memperhatikan penampilan diri. Starategi terbaik yang bisa dijalankan adalah memposisikan produk sebagai shampo buat remaja yang aktif dan untuk bisa

tampil penuh percaya diri dengan menampilkan sosok remaja berusia sekitar 21-23 tahun dan penonjolan pada atribut kesegaran, kesehatan dan aroma pada strategi periklanannya. Dengan strategi ini, diharapkan juga akan banyak konsumen pada segmen-1 yang teraih dikarenakan struktur benefit dan profil segmen-1 berdasarkan usia tidak banyak berbeda dengan segmen-4

2.Frekwensi

Frekwensi berkeramas, dalam hal ini dibedakan menjadi tiga kategori yaitu jarang (sekali seminggu), sedang (2-4 kali seminggu) dan sering (lebih dari 4 kali seminggu). dari hasil analisa tabulasi silang diperoleh bahwa variabel ini dependen dengan variabel segmennya. Ini menimbulkan dugaan ada asosiasi atau hubungan yang kuat antara karakteristik perilaku dengan prioritas pemilihan atribut. Dari hasil analisa tabulasi silang juga bisa disimpulkan bahwa konsumen pada segmen-1 yang mementingkan atribut kesehatan dan pada segmen-3 yang mementingkan atribut kesuburan ternyata konsumen tersebut memiliki frekwensi berkeramas sedang. Konsumen pada segmen-2 dan segmen-4 yang mengutamakan atribut kesesuaian dan atribut kesegaran adalah konsumen dengan frekwensi berkeramas yang sering. Bila kita tarik kesimpulan kecil, kemungkinan besar konsumen pada segmen-1 dan segmen-3 adalah konsumen yang mempunyai masalah pada rambutnya sehingga perlu perawatan yang intensif dengan berkeramas secara teratur. Untuk segmen-2 dan segmen-4 bisa kita duga bahwa konsumen pada segmen ini adalah orang yang

memperhatikan penampilan diri terutama rambutnya. Agar selalu kelihatan segar, enerjik dan ceria, mereka lebih sering mencuci rambutnya (berkeramas).

Berdasarkan hal diatas, untuk bisa meraih pangsa pasar yang besar pada segmen-1 dan segmen-3 , suatu merek shampo bisa menampilkan diri sebagai shampo perawatan untuk menyehatkan rambut melalui pemakaian yang teratur. sedangkan pada segmen-2 dan segmen-4 bisa ditampilkan pesan sebagai shampo yang 'ringan' yang bisa dipakai sesering mungkin sekaligus merawat dan menyehatkan rambut dalam strategi periklanannya.

3.Tempat Pembelian

Variabel tempat pembelian adalah salah satu variabel yang dependen dengan variabel segmennya atau bisa dikatakan sebagai deskriptor segmen yang bisa menggambarkan karakteristik suatu segmen. Dari data pada tabel tabulasi silang, bisa dilihat bahwa masing-masing segmen mempunyai kecenderungan tempat pembelian yang berbeda-beda.

Hampir sebagian besar konsumen pada setiap segmen yang ada membeli shampo di warung. Pada segmen-1 (segmen kesehatan) sekitar 73.33% konsumen membeli di warung. di segmen-2 (segmen kesesuaian) konsumen yang membeli di warung (32.43 %) menempati urutan kedua setelah pembelian di toko (40.54%). Begitu pula pada segmen-3 (segmen kesuburan) dan segmen-4 (segmen kesegaran) hampir 29,17 5 dan 33.93 % konsumen membeli di warung.

Pada segmen-2 dan segmen-3 kebanyakan konsumen membeli di toko dan pada segmen-4 konsumen justru lebih banyak membeli di supermarket/pasar swa-layan.

Karena variabel tempat pembelian ini merupakan variabel yang dependen, maka perlu sekali bagi seluruh produk shampo yang ada untuk memperluas jaringan distribusi pemasarannya sampai pada ingkatan warung-warung atau toko-toko kecil yang palig dekat dengan tempat tinggal. Perluasan jaringan distribusi pemasaran ini tentunya harus ditunjang dengan kebijakan penyesuaian harga, misalnya mengeluarkan produk shampo dalam kemasan sachet dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga konsumen bisa mendapatkan shampo dengan mudah, cepat dan murah.

4. Kesetiaan (Loyalitas)

Kesetiaan disini diartikan sebagai kesetiaan konsumen akan suatu merek shampo tertentu. Seorang konsumen yang sering berpindah merek, maka kesetiaannya dianggap rendah dan orang yang tidak/jarang berpindah merek maka kesetiaannya dinilai tinggi. Dari hasil tabulasi silang bisa dilihat bahwa sebagian besar konsumen mempunyai tingkat kesetiaan yang rendah, kecuali pada segmen-3 (segmen kesuburan) .

Berdasarkan hal diatas, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen masih sedang mencoba-coba dan mencari suatu merek shampo yang paling cocok bagi dirinya. Hal ini bisa dikarenakan karena shampo yang ada tidak menyediakan feature yang lengkap seperti yang diinginkan oleh konsumen.

Seseorang yang menginginkan feature A, B dan C misalnya, mungkin ia hanya mendapatkan feature A dan C pada shampo-1, feature B dan C pada shampo-2 atau bahkan feature C saja dari shampo-3. Untuk itu ia mencari shampo dengan dengan komposisi feature seperti yang diinginkannya. Untuk itu perlu bagi merek-merek shampo yang ada untuk membangun merek dengan menyediakan feature produk selengkap mungkin seperti yang diinginkan oleh konsumen

Untuk variabel-variabel lainnya, seperti variabel tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, pekerjaan, jenis kelamin dan media periklanan, ternyata dari hasil uji tabulasi silang tidak tergolong pada variabel yang dependen dengan variabel segmennya. Jadi keinginan dan preferensi konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel diatas.

Kebebasan variabel harga dengan variabel segmennya didukung oleh struktur benefit masing-masing segmen yang dimana atribut harga tidak pernah menempati posisi cukup/amat dipentingkan di semua segmen yang ada. Dapat disimpulkan juga bahwa preferensi konsumen tidak dibentuk oleh jenis media yang dipakai sebagai sarana periklanan, namun preferensi itu dibentuk oleh pesan yang terkandung dalam periklanan itu sendiri. Pemilihan media periklanan tampaknya lebih ditekankan pada pertimbangan keefektifan suatu media dalam menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar. Diantara media periklanan yang ada maka televisilah media yang paling efektif yang sebaiknya porsinya diperbesar untuk mengiklankan suatu produk/merek shampo.

Meskipun variabel jenis kelamin bersifat independen dengan variabel segmennya, adanya pameo yang berlaku di masyarakat bahwa “Rambut adalah Mahkota Wanita”, ada baiknya wanita ditampilkan sebagai model dalam mengiklankan suatu merek shampo. Dan ini memang telah dilakukan oleh hampir seluruh merek shampo yang ada.

Karena variabel jenis kelamin ini bersifat independen, bisa saja untuk merubah image di masyarakat itu dengan menampilkan pria sebagai model untuk iklan shampo seperti yang dilakukan oleh shampo Clear ataupun Shampo Brisk yang memang sepertinya dikhususkan untuk pria. Strategi ini disamping bertujuan untuk meningkatkan ‘awareness’ konsumen pria untuk merawat rambutnya dengan berkeramas dengan teratur, juga dimaksudkan untuk menimbulkan kesan khusus bahwa shampo tersebut baik dipakai oleh kaum pria.

5.4.2 Analisa Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa Positioning

Analisa strategi pemasaran berikut akan memberikan gambaran strategi pemasaran apa yang harus diambil oleh masing-masing produk Shampo untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan posisi bersaing di pasar Shampo. Analisa ini dilakukan untuk masing-masing produk.

a. Sunsilk

Bila kita lihat pada peta persepsi, maka posisi Sunsilk adalah yang paling dekat dengan titik ideal pasar. Maka tidak mengherankan berdasarkan prediksi pangsa pasar yang dilakukan Sunsilk meraih pasar yang terbesar. Keberhasilan meraih pangsa pasar yang besar ini, karena Sunsilk melakukan diversifikasi

produk dengan berbagai variety shamponya. Dengan begitu, keinginan pasar yang bermacam-macam pun akan terpenuhi oleh produk Sunsilk.

Berdasarkan posisinya juga, maka Sunsilk mempunyai peluang yang besar untuk sukses pada segmen-3 yang mengutamakan atribut kesuburan dan pada segmen-1 yang mengutamakan atribut kesehatan.

Dalam hal ini Sunsilk harus mewaspadaikan apa yang dilakukan oleh Biuti. Dalam positioningnya, Biuti berusaha mendekati Sunsilk. Ini bisa dilihat dengan strategi pemasarannya dimana kemasan dan penampilannya dibuat semirip mungkin dengan Sunsilk. Disamping itu Biuti juga menambah feature produknya, bukan sekedar 2 in 1, shampo dan kondisioner saja tetapi 3 in 1 dengan menambah keberadaan Pro Vitamin B

b. Biuti

Sebagai pendatang baru, Biuti sudah cukup berhasil melakukan pengenalan produknya dengan melakukan promosi dan iklan secara besar-besaran. Dari peta persepsi, kita lihat bahwa memang keberadaan Biuti mendekati Sunsilk, sang penguasa pasar. Itu berarti strategi Biuti untuk menempatkan produknya semirip mungkin dengan Sunsilk berhasil.

Strategi yang berusaha untuk menyerupai keberadaan Sunsilk sebagai penguasa pasar adalah strategi yang cukup berani dan membahayakan. Jika berhasil, maka Biuti akan memperoleh pangsa pasar yang cukup besar, tetapi jika gagal maka Biuti akan hancur total. Bilamana dukungan dana untuk melakukan periklanan secara gencar mulai menurun, maka bisa saja Sunsilk

melakukan 'Counter Attack' sehingga membahayakan keberadaan Biuti. Jika dirasa Biuti tidak mampu melawan keberadaan Sunsilk, akan lebih baik bila ia memposisikan diri pada suatu benefit atau feature tertentu yang bisa membedakannya dengan Sunsilk

c. Atalia

Strategi positioning yang dilakukan Atalia yang menyatakan sebagai 'Shampo Original' telah cukup berhasil. Ini bisa dilihat dari posisinya pada peta persepsi yang berada di kwadran Kecantikan & Kesehatan dan Kesan Alamiah. Bila kita lihat pada posisi vektor ideal, maka ada kemungkinan Atalia disukai oleh konsumen pada segmen-3 yang mengutamakan atribut kesuburan. Dalam hal ini tampaknya Atalia harus bersaing dengan Biuti dan Emeron, yang sama-sama berada pada kwadran ini.

Untuk memperkuat kesan ke'original'annya, bisa saja Atalia membuat variety shampo yang berasal dari bahan-bahan alami lainnya selain orang-arang seperti lidah buaya, merang, santan dan lainnya seperti yang dilakukan oleh Sunsilk misalnya.

d. Emeron

Dilihat dari posisinya, maka Emeron berada dalam satu kwadran dengan Atalia dan Biuti. Dengan kata lain, dua produk tersebut adalah pesaing terdekat bagi Emeron. Posisi Emeron yang berada pada koordinat paling bawah dari keseluruhan merek shampo yang dievaluasi menyiratkan bahwa konsumen

mempersepsikan Emeron sebagai shampo yang paling ekonomis dibanding shampo lainnya.

Jika memang benar Emeron ingin menggarap pasar dengan konsumen bawah yang mempertimbangkan masalah harga dalam membeli shampo, maka Emeron sudah cukup berhasil dalam hal ini. Tetapi Emeron juga harus meningkatkan feature dan kualitasnya di mata konsumen sehingga tidak dipersepsikan secara salah, misalnya semakin murah maka kualitasnya semakin rendah. Tetapi dari struktur benefit tiap segmen kita tahu bahwa tidak ada satu segmenpun yang mengutamakan atribut harga. Untuk itu ada baiknya emeron membina posisinya dengan menekankan keunggulan pada feature tertentu, tentunya hal ini harus dilakukan dengan promosi dan periklanan yang lebih gencar, suatu tindakan yang sepertinya jarang dilakukan Emeron dibanding shampo lainnya.

e. Clear

Strategi positioning yang dilakukan Clear mengenai keberadaannya sebagai shampo anti ketombe cukup berhasil. Tetapi dari sisi kesan Maskulinnya, yang ingin ditonjolkan yaitu dengan menggunakan model pria dalam strategi periklanannya kurang berhasil. Ini bisa kita dari posisi Clear pada peta persepsi yang berada di kwadran Kesehatan&Kecantikan - Kesan/Citra yang Tinggi. Disini bisa kita tarik kesimpulan bahwa konsumen cenderung lebih mempersepsikan Clear sebagai shampo yang mewah dibanding kesan maskulinnya.

Bila kita lihat dari sisi vektor ideal, maka Clear akan lebih disukai konsumen pada segmen-1 (segmen kesehatan) dan segmen-2 (segmen kesesuaian). Dilihat dari vektor ideal pasar, maka Clear juga mempunyai posisi yang cukup bagus. Tak heran dalam prediksi perolehan pasar, Clear bisa meraih 11,36 % konsumen. Dalam hal ini Clear bisa mempertahankan keberadaannya pada posisi sekarang ini, atau menggerakkan ke posisi ideal segmen-1 atau segmen-2 dengan resiko bersaing secara ketat dengan Dimension dan Rejoice pada segmen-1 dan dengan Organics dan Pantene pada segmen-2

f. Dimension

Dimension sebagai salah satu shampo dalam barisan 2 in 1, bila kita lihat dalam peta persepsi, harus bertarung dengan ketat dengan Rejoice. Kedua shampo ini bersaing secara ketat, khususnya pada segmen-2 yang mengutamakan atribut kesesuaian. Bila kita tinjau dari prioritas atribut yang dipentingkan pada segmen-2 ini yaitu kesesuaian, tampaknya Dimension Ultra Mild dengan sistem kondisioner khusus Vita-flex lebih berhasil menarik konsumen. Nama Ultra Mild memberi kesan shampo yang 'ringan', ditunjang dengan Vita-flex, Dimension berani membuat statemen untuk "berkeramas sesering mungkin seperti yang yang anda suka, tanpa takut rambut menjadi kusut dan rusak". dan ini memang cukup berhasil untuk menarik konsumen pada segmen-2. Keberhasilan ini bisa dilihat dari posisi Dimension yang juga mendekati vektor ideal pasar dan juga perolehan pasar dimana dimension meraih urutan ketiga dengan perolehan pasar sekitar 10,7 %

g. Rejoice

Seperti yang telah disebutkan dimuka, bahwa Rejoice harus bersaing ketat dengan Dimension khususnya pada segmen-2, segmen yang mengutamakan atribut kesesuaian. Mengingat Dimension telah punya posisi khusus di mata konsumen dengan jargon "Keramas sesering mungkin tanpa takut rambut menjadi kusut dan rusak", Rejoice harus membina posisi dan membuat strategi baru yang intinya menonjolkan kelebihan Rejoice dibanding shampo lainnya khususnya Dimension. Kelebihan yang ditonjolkan harus bersifat khas dan tidak dipunyai oleh shampo merek lain, sehingga keberadaan Rejoice bisa jelas dibedakan dengan para pesaing.

h. Organics

Bila kita lihat pada peta persepsi dan vektor ideal, maka ada kemungkinan besar Organics bisa meraih pangsa pasar yang cukup besar pada segmen-1 (segmen kesehatan) dan segmen-2 (segmen kesesuaian). Organics dengan Glukasil dan Parcol MCX dan juga Ultra-Mild yang mengklaim dirinya sebagai shampo perawatan untuk akar dan kutikula rambut telah berhasil menempatkan posisinya dengan baik. Ini bisa dilihat dari posisi Organics yang berada diantara vektor ideal segmen-1 dan vektor ideal segmen-2. Tetapi keunggulan Ultra-mildnya, sebagai shampo yang bisa dibuat keramas sesering mungkin ternyata lebih didominasi oleh Dimension dan Rejoice. Untuk itu Organics bisa lebih menekankan eksistensinya sebagai shampo perawatan untuk

rambut indah dan sehat, sehingga mempunyai posisi khusus di mata konsumen yang menempatkannya secara berbeda dengan merek lain khususnya Dimension.

i. Sari Ayu

Cukup mengejutkan juga bahwa nama Sari Ayu yang berkesan tradisional dan alamiah, meskipun tidak didukung periklanan yang gencar seperti merek lainnya muncul dalam peta persepsi pada kwadran Kesehatan&Kecantikan dan Kesan/Citra yang Tinggi dan harus bersaing dengan merek-merek lain yang telah mapan duluan seperti Organics, Rejoice ataupun Pantene.

Pangsa pasar yang diraih oleh Sari Ayu pun ternyata cukup besar. Hal ini tentunya akan lebih baik lagi bila ditunjang dengan strategi periklanan yang dimaksudkan untuk meningkatkan awareness konsumen dan menekankan keunggulan kompetitif Sari Ayu untuk sehingga perolehan pangsa pasar bisa ditingkatkan.

j. Pantene

Bila dilihat dari posisinya pada peta persepsi dan kedudukan vektor ideal, maka kemungkinan besar Pantene bisa meraih pangsa pasar dan sukses pada segmen-2 yang mengutamakan atribut kesesuaian ini. Tidak tertutup kemungkinan pula Pantene untuk meraih konsumen di segmen-4 yang mengutamakan atribut kesegaran.

Dari peta persepsi juga bis disimpulkan bahwa Pantene dipersepsikan mempunyai nilai yang tinggi pada dimensi Kesan/Citra yang Tinggi., dimensi

yang dibentuk oleh atribut harga, aroma dan kesegaran. Pada dimensi ini, Pantene berada bersama Brisk dan Softly, akan tetapi kedua produk yang disebut belakangan memiliki kesan maskulin yang lebih kuat dibandingkan Pantene.

Dalam periklanannya, Pantene menekankan pada feature produk 3 in 1 nya terutama bahan Pro Vitamin B nya yang berguna untuk menjaga dan merawat kesehatan rambut. Tentunya akan lebih baik bila Pantene bermain dengan strategi ini, memposisikan shampo dengan feature yang lengkap (3 in 1) sebagai shampo perawatan rambut yang indah.

k. Brisk

Dari keseluruhan produk shampo yang ada, maka Brisk adalah shampo dengan kesan 'Maskulin' yang paling kuat. Ini merupakan keuntungan tersendiri bagi Brisk, karena dipersepsikan sebagai shampo khusus untuk pria. Selain itu berdasarkan peta persepsi konsumen, hanya ada dua pemain yang bersaing ketat dengan Brisk yaitu Pantene dan Softly. Akan tetapi kesan maskulin pantene lebih rendah dibanding Softly, sehingga secara otomatis Brisk hanya bersaing ketat dengan Softly pada segmen-4.

Bila dilihat dari besarnya segmen-4 (segmen kesegaran) ini yaitu sebesar 38,09 % adalah sangat menguntungkan bagi Brisk dan tentunya juga Softly bermain di segmen ini.

Bagi Brisk, sebagai satu-satunya shampo dengan kesan 'maskulin' yang kuat, akan lebih baik kiranya untuk lebih menngencarkan lagi iklan dan promosinya untuk lebih meningkatkan 'awareness' konsumen. Bila dirasa perlu,

Brisk bisa mempertegas positioningnya sebagai satu-satunya shampo khusus untuk pria dengan tetap menampilkan atribut kesegaran dan aroma yang tinggi sebagaimana yang diinginkan konsumen pada segmen-4 ini.

1.Softly

Dari uraian sebelumnya, kita tahu bahwa posisi Softly dalam peta persepsi mengisyaratkan persaingan yang ketat dengan Brisk khususnya dalam memperebutkan konsumen pada segmen-4 (segmen kesegaran). Dalam hal ini Softly dipersepsikan sebagai shampo dengan dimensi Kesan/Citra yang Tinggi, terbaik dari keseluruhan shampo yang ada. Persepsi ini mungkin muncul dikarenakan Softly hanya bisa dijumpai di toko-toko besar atau supermarket-supermarket kelas menengah keatas saja. Akan tetapi mengingat hasil analisis struktur benefit dimana faktor harga kurang dipentingkan oleh konsumen, ada baiknya Softly mempertahankan strategi seperti yang dilakukan saat ini. Disamping untuk lebih mempertinggi kesan mewah dan eksklusifnya, Softly bisa juga mendapat benefit dari penjualannya. Kesan eksklusif dan mewah ini bisa diperkuat dengan thema periklanan yang mendukung.

5.4.3 Analisa Strategi Pemasaran Berdasarkan Posisi Titik Ideal Segmen

Dengan mengkaitkan semua analisa strategi pemasaran diatas dengan posisi titik ideal, maka kita dapatkan bahwa hampir semua segmen memiliki titik ideal yang sesuai dengan atribut yang menjadi prioritas preferensinya. Berikut sedikit analisis mengenai titik ideal masing-masing segmen:

1. Segmen-1

Posisi ideal dari segmen 1 ini menunjukkan bahwa produk yang ideal bagi konsumen pada segmen ini adalah produk yang memiliki dimensi Kesehatan dan Kecantikan dan dimensi Kesan/Citra yang Tinggi. Pada segmen ini nilai dimensi Kecantikan dan Kesehatannya adalah sebesar 35.41 % dan nilai dimensi Kesan/Citra yang Tinggi sebesar 12.34 %. Pada dimensi ini konsumen sangat tidak memperhatikan dimensi Kesan Alami dan dimensi Kesan Maskulin. Bisa dilihat bahwa produk yang ada jaraknya masih relatif jauh dengan titik ideal, untuk itu perlu kiranya bagi produk yang ada untuk menempatkan pada arah ujung vektor yang merupakan posisi titik ideal. Pada segmen ini produk yang mungkin bisa sukses bila dilihat dari posisinya adalah Rejoice, Dimension ataupun Sari Ayu.

2. Segmen-2

Pada segmen-2 ini terlihat bahwa produk yang ideal bagi pandangan konsumen adalah produk yang mempunyai nilai perbandingan antara dimensi Kesehatan dan Kecantikan dan dimensi Kesan/citra yang Tinggi sebesar 13.73 % dan 25.41 %. Pada segmen ini ternyata konsumen tidak begitu mementingkan dimensi Kesan Alamiah dan dimensi Maskulin. Ada beberapa produk yang bersaing untuk memperebutkan segmen ini. Tampak produk shampo seperti Pantene, Organics dan Sari Ayu saling bersaing memperebutkan pasar pada segmen-2. Masing-masing produk diatas saling mendekati vektor ideal yang ada.

Semakin dekat suatu produk untuk dapat mendekatkan dirinya pada vektor ideal maka akan semakin disukai produk tersebut oleh konsumen.

3. Segmen 3

Pada segmen 3, produk ideal adalah produk dengan nilai 42, 16 % pada dimensi Kecantikan dan Kesehatan dan 14,64 % pada dimensi Kesan Alamiah. Hal ini bisa kita maklumi karena bila kita lihat struktur benefit yang dipentingkan pada segmen-1 adalah kesuburan, disusul oleh atribut menghitamkan dan mengkilatkan rambut dan kemudahan diatur. Produk yang mungkin bisa memenuhi keinginan konsumen segmen ini adalah Emeron, Biuti, Sunsilk ataupun Atalia.

4. Segmen-4

Posisi ideal bagi segmen ini memperlihatkan bahwa produk yang dipandang ideal adalah produk yang menampilkan dimensi Kesan/Citra yang Tinggi (kemewahan) yang persinya lebih besar dibandingkan dimensi Maskulin-nya. Dengan demikian konsumen pada segmen ini sangat menyukai produk yang berkesan mewah, yaitu yang berharga mahal dan mempunyai aroma yang tinggi dengan sedikit menonjolkan sifat maskulin. Ditinjau dari posisi pada peta persepsi, maka shampo merek Brisk dan Softly cenderung lebih disukai pada segmen ini.

Yaa Allah, janganlah Engkau sesatkan hati kami setelah
Engkau beri petunjuk kami. Berilah kami rahmat,
sesungguhnya Engkau adalah Maha Pemberi

(QS Ali-Imron : 8)

Yaa Allah, berilah kami kebaikan di dunia dan
kebahagiaan di akhirat dan peliharalah kami dari api
neraka

(QS Al-Baqoroh : 200)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan bahasan pada bab-bab terdahulu, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan dan saran untuk menyempurnakan penelitian ini lebih lanjut.

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar shampo menunjukkan adanya 4 segmen, dimana segmentasi yang dilakukan didasarkan pada prioritas benefit/manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Masing-masing segmen memiliki struktur dan karakteristik konsumen yang berbeda-beda.

Dari hasil analisa struktur preferensi konsumen atas sembilan atribut yang dijadikan set evaluasi, dapat diketahui bahwa:

1. Segmen-1 : Sangat mementingkan atribut kesehatan. Cukup mementingkan atribut kesuburan, menghilangkan ketombe dan kesegaran. Atribut lain seperti menghitamkan dan mengkilatkan rambut, aroma, kemudahan diatur, harga dan kesesuaian tidak dipentingkan pada segmen ini
2. Segmen-2 : Sangat memprioritaskan atribut kesesuaian. Atribut seperti kesehatan, kesuburan dan atribut menghitamkan dan mengkilatkan rambut

3. Segmen-3 : Sangat mementingkan atribut kesuburan, menghitamkan dan mengkilatkan rambut, kemudahan diatur serta atribut menghilangkan ketombe. Segmen ini tidak mementingkan keberadaan atribut kesehatan, kesegaran, harga ekonomis, kesesuaian dan atribut aroma
 4. Segmen-4 : Segmen ini sangat mengutamakan keberadaan atribut kesegaran, kesehatan, aroma dan kesesuaian. Atribut lain seperti kemudahan diatur, harga, menghitamkan dan mengkilatkan rambut, kesuburan dan menghilangkan ketombe tidak dipentingkan pada segmen ini
2. Perbedaan karakteristik antar segmen benefit terdapat pada faktor usia, frekwensi berkeramas, tempat pembelian dan kesetiaan. Jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan media periklanan adalah variabel-variabel/faktor yang tidak memiliki pengaruh dalam pembentukan segmen.

Adapun karakteristik untuk masing-masing segmen adalah sebagai berikut:

1. Segmen-1 (segmen kesehatan) : Kebanyakan adalah remaja yang berusia kurang dari 17 tahun, memiliki frekwensi berkeramas sedang (2-4 kali seminggu), sebagian besar membeli di warung dan mempunyai tingkat kesetiaan merek yang rendah (sering berpindah merek)
2. Segmen-2 (segmen kesesuaian) : Kebanyakan adalah orang muda berusia lebih dari 26 tahun dengan frekwensi berkeramas yang sering, kebanyakan membeli di toko-toko dengan tingkat kesetiaan yang rendah
3. Segmen-3 (segmen kesuburan) : Sebagian besar adalah remaja yang berusia kurang dari 17 tahun dan yang berusia antara 17-21 tahun. Mereka

kebanyakan memiliki frekwensi berkeramas yang sedang, membeli shampo yang dikehendaki toko-toko dengan tingkat kesetiaan merek yang tinggi (jarang atau tidak pernah berpindah merek)

4. Segmen-4 (segmen kesegaran) : Segmen ini sebagian besar terdiri orang muda yang berusia antara 22-26 tahun dan yang berusia antara 17 sampai dengan 21 tahun, dengan tingkat frekwensi berkeramas yang sering. Sebagian besar membeli di supermarket dan sebagian besar lagi membeli di warung-warung dengan tingkat kesetiaan yang rendah (sering berpindah merek)
3. Pengukuran persepsi konsumen menghasikan adanya dua dimensi yang relevan dalam peta persepsi konsumen dan posisi masing-masing merek shampo yang dievaluasi. Dari posisi masing-masing merek bisa diketahui preferensi konsumen sekaligus bisa diperkirakan berapa pangsa pasar yang diraih oleh masing-masing merek shampo yang dievaluasi

1. Peta persepsi produk shampo menunjukkan bahwa:

1. Dimensi-1 adalah kecantikan dan kesehatan rambut yang dibentuk oleh atribut menghitamkan dan mengkilatkan rambut, kesuburan, kemudahan diatur dan kesehatan
2. Dimensi-2 adalah kesan/citra yang tinggi yang dibentuk oleh atribut harga, aroma dan kesegaran
2. Berdasarkan posisi masing-masing merek pada peta persepsi, maka langkah-langkan yang sebaiknya diambil oleh masing-masing merek adalah sebagai berikut:

1. Bagi Sunsilk, Clear dan Dimension harus mempertahankan keberadaannya sebagai tiga besar pemimpin pasar. Disamping dengan lebih memperjelas positioning mereka sebagai shampo dengan karakteristik tertentu, mereka juga harus antisipatif terhadap perubahan preferensi konsumen dan perubahan strategi positioning pesaing sehingga pangsa pasar yang telah diraih bisa dipertahankan
2. Atalia, Emeron, dan Biuti harus memperbaiki posisinya sehingga bisa mendekati titik ideal segmen-3 yang mengutamakan atribut kesuburan. Kesan alamiah harus bisa dipertahankan jika memang ingin tampil beda dengan shampo-shampo lainnya.
3. Dimension, Rejoice Organics dan Clear berdasarkan posisinya pada peta persepsi tampaknya bersaing dengan ketat dalam memperebutkan konsumen, khususnya segmen-1 yang mengutamakan atribut kesehatan. Untuk itu mereka harus bisa menampilkan diri dengan karakteristik/feature tertentu, sehingga bisa dipandang secara khas oleh konsumen. Karakteristik itu tentunya tidak lepas dari prioritas benefit yang diinginkan oleh konsumen satu segmen/pasar.
4. Sari Ayu sebagai satu-satunya merek shampo dengan kesan tradisional ternyata mampu bersaing dengan baik dengan shampo merek-merek lainnya yang telah mapan dahulu. Akan lebih baik bagi Sari Ayu untuk bisa lebih menonjolkan citra ketradisionalan dan alaminya sehingga mempunyai posisi yang unik di mata konsumen

5. Pantene, Brisk dan Softly yang dipandang sebagai shampo dengan Kesan/Citra yang tinggi (mewah) dan maskulin harus bisa mempertegas kesan eksklusifnya misalnya dengan design kemasan yang lebih menarik, memilih saluran pemasaran yang tertentu, menetapkan harga yang mencerminkan tingkat kemewahan dan lainnya. Khusus untuk Brisk, shampo dengan kesan maskulin yang kuat, perlu mempertegas positioningnya misalnya dengan memposisikannya sebagai satu-satunya shampo yang khusus dibuat untuk kaum pria
 6. Dengan melihat posisi masing-masing merek dan vektor ideal, ternyata ada ruang untuk masuknya produk baru. Ruang tersebut adalah untuk produk dengan kesan maskulin ditunjang penampilan/kesan alamiah. Ini merupakan peluang bagi produsen shampo yang ada untuk mengisi ruang ini, tentunya bila dianggap layak untuk dimasuki.
4. Dari hasil analisa vektor/titik ideal menunjukkan beberapa karakteristik produk ideal yang diinginkan oleh konsumen di berbagai segmen. Adapun karakteristik produk ideal adalah sebagai berikut:
1. Segmen-1 menginginkan produk shampo yang memiliki dimensi Kecantikan dan Kesehatan (35,41 %) dan dimensi Kesan/Citra yang Tinggi (12,34 %)
 2. Segmen-2 mementingkan produk shampo yang memiliki dimensi Kecantikan dan Kesehatan (13,73%) dan dimensi Kesan/Citra yang Tinggi (25,41%)

5. Pantene, Brisk dan Softly yang dipandang sebagai shampo dengan Kesan/Citra yang tinggi (mewah) dan maskulin harus bisa mempertegas kesan eksklusifnya misalnya dengan design kemasan yang lebih menarik, memilih saluran pemasaran yang tertentu, menetapkan harga yang mencerminkan tingkat kemewahan dan lainnya. Khusus untuk Brisk, shampo dengan kesan maskulin yang kuat, perlu mempertegas positioningnya misalnya dengan memposisikannya sebagai satu-satunya shampo yang khusus dibuat untuk kaum pria
 6. Dengan melihat posisi masing-masing merek dan vektor ideal, ternyata ada ruang untuk masuknya produk baru. Ruang tersebut adalah untuk produk dengan kesan maskulin ditunjang penampilan/kesan alamiah. Ini merupakan peluang bagi produsen shampo yang ada untuk mengisi ruang ini, tentunya bila dianggap layak untuk dimasuki.
4. Dari hasil analisa vektor/titik ideal menunjukkan beberapa karakteristik produk ideal yang diinginkan oleh konsumen di berbagai segmen. Adapun karakteristik produk ideal adalah sebagai berikut:
1. Segmen-1 menginginkan produk shampo yang memiliki dimensi Kecantikan dan Kesehatan (35,41 %) dan dimensi Kesan/Citra yang Tinggi (12,34 %)
 2. Segmen-2 mementingkan produk shampo yang memiliki dimensi Kecantikan dan Kesehatan (13,73%) dan dimensi Kesan/Citra yang Tinggi (25,41%)

3. Segmen-3 sangat mengutamakan produk shampo dengan dimensi Kecantikan dan Kesehatan (42,16%) dan dimensi Kesan Alamiah (14,64)
4. Segmen-4 sangat mengutamakan keberadaan produk dengan dimensi Maskulin (13,02 %) dan dimensi Kesan/Citra yang Tinggi (28,71 %)
5. Secara keseluruhan, pasar menginginkan produk dengan dimensi Kecantikan dan Kesehatan (82,34 %) dan dimensi Kesan/Citra yang Tinggi (10,45%)
5. Dari hasil penghitungan pangsa pasar dengan menggunakan model Logit yang mengubah nilai preferensi konsumen atas suatu produk diperoleh hasil sebagai berikut:

Nama Produk	Prediksi Pangsa Pasar
Sunsilk	12.03 %
Brisk	4.85 %
Clear	11.36 %
Dimension	10.70 %
Pantene	6.56 %
Rejoice	10.08 %
Biuti	10.09 %
Atalia	6.70 %
Emeron	7.66 %
Organics	7.53 %
Softly	5.01 %
Sariayu	7.40 %

6.2 Saran-Saran

Saran-saran yang bisa diberikan untuk memperbaiki hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan mengenai variabel-variabel deskriptor maupun atribut-atribut lainnya yang sekiranya relevan sehingga bisa diperoleh pemahaman struktur pasar yang lebih mendalam sehingga bisa disusun perumusan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif
2. Prediksi pangsa pasar disini hanya terbatas pada prosentase konsumen yang memilih suatu merek shampo, bukan pada prosentase penjualan ataupun prosentase pendapatan suatu merek shampo relatif terhadap penjualan atau pendapatan total. Perlu analisis yang lebih jauh dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti tingkat pemakaian oleh konsumen, ketersediaan dan lainnya yang tentunya hasilnya akan lebih akurat
3. Perolehan pasar merupakan fungsi preferensi konsumen yang didapat dari persepsi konsumen. Ada baiknya bila penelitian ini dilanjutkan dengan membuat suatu model persaingan ataupun Game Theory, dimana bila suatu posisi pesaing berubah atau masuknya pendatang baru yang tentunya akan mengubah peta persepsi konsumen sehingga pangsa pasarpun berubah, kita harus bisa menentukan dimana posisi terbaik bagi produk kita sehingga pangsa pasar yang kita raih bisa kita pertahankan ataupun malah kita

tingkatkan tentunya dengan mempertimbangkan biaya untuk melakukan kebijakan positioning tersebut

4. Analisa segmentasi dan positioning perlu dilakukan tiap jangka waktu tertentu agar perubahan persepsi dan preferensi dapat dimonitor dengan baik sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang baik dan efektif

DAFTAR PUSTAKA

1. **Kotler, Philip** : *"Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*; Volume Satu Edisi ke-7, LPFE-UI 1992
2. **Glen L. Urban, John R. Hauser**: *" Design and Marketing of New Product"*, Prentice Hall, Inc. , New Jersey 1980
3. **Glen L. Urban, Steven H. Star** : *" Advanced Marketing Strategy : Phenomena, Analysis and Decision "* Prentice Hall Inc. New York, 1982
4. **Tjiptono, Fandi**; *"Strategi Pemasaran"*; Andi Offset, Yogyakarta 1995
5. **Junaedi, Imron**; *" Analisa dan Interpretasi Positioning Sebagai Acuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Produk Pasta Gisi) "*; Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri ITS 1995
6. **Widiono**: *" Studi Pengembangan Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Rokok serta Implikasinya Pada Strategi Pemasaran"*; Tugas Akhir Jurusan teknik Industri ITS 1995
7. **Juniar, Setiawan**;" *Analisis Perilaku Konsumen Produk Sepeda Motor Dalam Upaya Penyusunan Strategi Pemasaran yang Efektif*"; Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri ITS 1996
8. **Porter, Michael E.**: *"Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*; The Free Press of Macmillan Inc.; New York 1980
9. **Ries, Al dan Trout, Jack**; *" Positioning: The Battle of Your Mind"* Second Ed. McGraw Hill, 1987
10. **Hehman, Raymond D.**; *" Product Management: Marketing in A Changing Environment*; Dow Jones Irwin, 1984
11. **Lubis, Hari**; *"Methodologi Penelitian"* Diktat Kuliah Jurusan TI-ITE, 1991
12. **Aaker, David A. dan Day, George S.**; *Marketing Research 4th Edition*; John Wiley & Sons Singapore, 1990
13. **Mangkunegara, A.A Anwar Prabu, Drs.**; *"Perilaku Konsumen"* PT Eresco Bandung 1988

14. Loudon, David dan Delta Bitta, Albert J.; "*Consumer Behavior*" McGraw Hill Inc. 1984
15. Czeipel, John A. : "*Competitive Marketing Starategy*" , Prentice Hall Inc., New Jersey, 1992
16. Lilien, Gary L; Kottler, Philip; Moorthy, K. Shidrar : "Marketing Model ", Prentice Hall International Edition, New Jersey 1992

<i>Lampiran 1</i>

<i>Kuesioner Penelitian</i>

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan data dalam upaya penyusunan skripsi yang dikerjakan penulis dengan judul " **PREDIKSI PANGSA PASAR DAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN**" . Penulis banyak mengucapkan terima kasih atas kesediaan anda dalam mengisi kuisisioner ini.

1. Berikut adalah atribut yang ada pada shampo selain manfaat dasarnya sebagai pencuci rambut. Berilah tanda cek (\checkmark) pada kotak atribut, apabila atribut tersebut anda anggap penting jika anda ingin membeli/menggunakan shampo.

- ☐ Menghilangkan ketombe/gatal-gatal
- ☐ Menghilangkan kutu rambut
- ☐ Menyehatkan rambut (rambut tidak mudah putus/rontok)
- ☐ Mengkilatkan rambut
- ☐ Menyuburkan rambut
- ☐ Menyegarkan rambut (rambut tidak kering/kusut setelah berkeramas)
- ☐ Kesesuaian dengan jenis rambut.
- ☐ Harga
- ☐ Kemasan
- ☐ Hadiah promosi/undian
- ☐ Aroma
- ☐ Variety/macam shampo
- ☐ Lainnya, sebutkan :

2. Dari produk shampo yang beredar di pasaran, berilah tanda cek (\checkmark) pada nomor merek untuk merek shampo yang pernah anda pakai!..

- ☐ Dimension
- ☐ Sunsilk
- ☐ Clear
- ☐ Pantene
- ☐ Rejoice
- ☐ Brisk
- ☐ Emeron
- ☐ Rita
- ☐ Biuti
- ☐ Organics
- ☐ Lainnya, Sebutkan:.....

*Thank's a lot
Design by Ady's*

A. KUESIONER BAGIAN I

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER BAGIAN PERTAMA

Pada bagian ini Anda dimohon untuk memberikan tanda (X) pada salah satu kolom yang tersedia pada masing-masing pertanyaan.

• **Usia anda pada saat ini**

- ☐ Kurang dari 17 tahun
- ☐ 17 - 21 tahun
- ☐ 22 - 26 tahun
- ☐ 26 keatas

• **Jenis Kelamin anda**

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

• **Tingkat pendidikan terakhir anda**

- ☐ Tidak Sekolah
- ☐ Sekolah Dasar
- ☐ SMTP
- ☐ SMTA
- ☐ Perguruan Tinggi/akademi

Pekerjaan anda

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Karyawan/karyawati
- ☐ Lainnya,
Sebutkan :

• **Tempat dimana anda sering menjumpai iklan shampo**

- ☐ Televisi
- ☐ Radio
- ☐ Majalah
- ☐ Surat kabar

• **Frekwensi anda melakukan keramas dalam seminggu**

- ☐ Sekali
- ☐ 2 - 4 kali
- ☐ Lebih dari 4 kali

• **Penghasilan anda tiap bulan**

- ☐ Kurang dari Rp. 250.000,-
- ☐ Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000
- ☐ Rp 500.00,- s/d Rp. 1.000.000,-
- ☐ Lebih dari Rp. 1.000.000,-

• **Tempat dimana anda sering membeli shampo**

- ☐ Warung/toko kecil di dekat rumah anda
- ☐ Toko-toko eceran atau mini market
- ☐ Pasar swalayan atau super market

• **Apakah selama ini anda pernah/sering berpindah merk**

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

B. KUESIONER BAGIAN II

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER BAGIAN II

Pada bagian ini Anda dimohon untuk memberikan RANKING (PERINGKAT URUTAN) dari Atribut-Atribut yang Anda anggap penting dalam memilih merk shampo.

Sebagai Contoh :

- | | |
|--|-------|
| 1. Menyehatkan rambut | [2] |
| 2. Menghitamkan dan mengkilatkan rambut | [1] |
| 3. Kesesuaian dengan jenis rambut | [3] |
| 4. Aroma shampo | [6] |
| 5. Harga | [5] |
| 6. Tidak membuat rambut kusut dan kering | [4] |
| 7. Rambut mudah diatur | [8] |
| 8. Menyuburkan rambut | [7] |
| 9. Menghilangkan ketombe dan gatal-gatal | [9] |

Pengisian Kuesioner Bagian II

Berilah peringkat pada masing-masing atribut berdasarkan preferensi atau tingkat pilihan anda dalam membeli shampo dengan memberi peringkat 1 sampai 9 sesuai dengan peringkatnya masing-masing pada tabel berikut ini.

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Menghilangkan ketombe dan gatal-gatal | [|] |
| 2. Menyehatkan rambut (tidak mudah putus dan rontok) | [|] |
| 3. Menghitamkan dan mengkilatkan rambut | [|] |
| 4. Menyegarkan rambut (tidak membuat rambut kusut dan kering setelah berkeramas) | [|] |
| 5. Kesesuaian dengan jenis rambut | [|] |
| 6. Menyuburkan rambut | [|] |
| 7. Harga | [|] |
| 8. Aroma shampo | [|] |
| 9. Rambut mudah diatur dan dibentuk | [|] |

[illegible]

D. KUESIONER BAGIAN IV

Petunjuk Pengisian Kuesioner Bagian IV

Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap setiap merk shampo berdasarkan tingkat pilihan responden dalam membeli atau menggunakan shampo. Pada kuesioner ini akan diberikan 12 merk shampo yang harus diberi peringkat dari 1 sampai dengan 12. Merk shampo yang paling diinginkan untuk dibeli diberi peringkat '1', merk shampo kedua yang diinginkan diberi peringkat '2' dan seterusnya.

Contoh :

Responden ingin membeli sebuah sepatu dan disodorkan 4 merk sepatu yaitu Nike, Reebok, Lotto dan Eagle. Responden memilih Reebok sebagai pilihan pertama, Nike kedua, Eagle ketiga dan Lotto keempat, maka pertanyaan pada bagian ini dapat diisi sebagai berikut :

- | | |
|-----------|-------|
| 1. Nike | [2] |
| 2. Reebok | [1] |
| 3. Lotto | [4] |
| 4. Eagle | [3] |

Pengisian Kuesioner Bagian IV

Berilah peringkat pada masing-masing merk shampo berdasarkan preferensi atau tingkat pilihan anda dalam membeli shampo dengan memberi peringkat 1 sampai 12 sesuai dengan peringkatnya masing-masing pada tabel berikut ini.

- | | |
|--------------|---------|
| 1. Sunsilk | [] |
| 2. Brisk | [] |
| 3. Clear | [] |
| 4. Dimension | [] |
| 5. Pantene | [] |
| 6. Rejoice | [] |
| 7. Biuti | [] |
| 8. Atalia | [] |
| 9. Emeron | [] |
| 10. Organics | [] |
| 11. Softly | [] |
| 12. Sari Ayu | [] |

	<i>Lampiran 2</i>
<i>Hasil Quick Cluster dan Masukan Data</i>	

***** QUICK CLUSTER *****

Initial Cluster Centers.

Cluster	AROMA	ATUR	HARGA	HITAM
1	5.0000	7.0000	4.0000	9.0000
2	4.0000	8.0000	3.0000	1.0000
3	2.0000	3.0000	5.0000	7.0000
4	9.0000	7.0000	6.0000	2.0000

Cluster	KTOMB	SEGAR	SEHAT	SUAI
1	1.0000	8.0000	3.0000	6.0000
2	2.0000	5.0000	6.0000	9.0000
3	9.0000	4.0000	8.0000	1.0000
4	8.0000	5.0000	1.0000	3.0000

Cluster	SUBUR
1	2.0000
2	7.0000
3	6.0000
4	4.0000

Case listing of Cluster membership.

Case ID	Cluster	Distance
1	2	3.165
2	1	.934
3	3	6.258
4	3	8.434
5	1	.873
6	2	3.348
7	4	10.000
8	2	3.348
9	4	8.782
10	3	6.258
11	1	2.622
12	2	2.274
13	3	8.246
14	2	3.211
15	2	5.292
16	4	9.633
17	1	.417
18	2	5.481

***** QUICK CLUSTER *****

ase ID	Cluster	Distance
19	2	5.292
20	1	1.690
21	2	4.243
22	4	9.592
23	2	5.292
24	1	2.874
25	3	6.198
26	1	1.381
27	1	2.874
28	1	1.348
29	2	3.252
30	3	8.000
31	1	2.000
32	4	8.874
33	1	4.472
34	2	4.831
35	4	10.000
36	3	6.292
37	1	1.782
38	3	8.198
39	4	9.381
40	3	7.874
41	1	1.483
42	4	10.000
43	2	3.633
44	3	6.928
45	4	8.481
46	4	8.292
47	4	9.477
48	3	6.292
49	4	8.246
50	4	9.252
51	4	8.874
52	4	9.243
53	4	8.831
54	2	4.157
55	4	9.292
56	4	8.874
57	3	7.198
58	4	9.381
59	4	8.874
60	1	0.746
61	2	3.252
62	4	8.633
63	3	6.928
64	4	10.000
65	4	8.246

***** Q U I C K C L U S T E R *****

Case ID	Cluster	Distance
66	2	5.292
67	3	7.874
68	4	10.198
69	4	9.381
70	4	8.874
71	1	1.746
72	2	3.548
73	3	8.000
74	4	10.000
75	2	3.874
76	4	9.243
77	4	8.831
78	2	2.252
79	4	8.292
80	4	8.874
81	4	10.198
82	2	4.381
83	4	9.246
84	3	6.292
85	4	8.874
86	4	9.243
87	2	3.831
88	4	10.000
89	3	7.292
90	4	8.874
91	4	10.198
92	2	3.381
93	2	3.874
94	1	0.746
95	4	10.000
96	4	9.633
97	4	8.874
98	1	1.746
99	2	4.252
100	4	9.633
101	2	3.928
102	1	2.481
103	2	5.292
104	3	6.690
105	1	2.000
106	4	8.246
107	1	1.292
108	4	8.874
109	2	4.243
110	2	4.831
111	4	10.000
112	1	2.000

* * * * * Q U I C K

C L U S T E R

* * * * *

Case ID	Cluster	Distance
113	3	7.874
114	1	1.243
115	4	9.831
116	1	1.056
117	2	5.292
118	3	7.874
119	1	1.198
120	4	9.381
121	1	1.246
122	2	4.292
123	2	3.874
124	4	9.243
125	1	0.831
126	3	8.687
127	4	9.292
128	2	3.874
129	1	2.055
130	3	7.874
131	4	9.243
132	2	5.831
133	4	10.000
134	1	1.292
135	4	8.874
136	4	10.198
137	3	7.487
138	2	4.246
139	2	5.292
140	4	8.874
141	4	9.243
142	1	1.477
143	1	1.056
144	3	7.198
145	4	8.874
146	2	4.198
147	2	3.487

Final Cluster Centers.

Cluster	AROMA	ATUR	HARGA	HITAM
1	5.0000	7.7778	5.5556	6.7778
2	5.4000	7.2000	6.4000	2.0000
3	2.0000	3.0000	5.4286	6.8571
4	7.7302	6.4762	8.0952	4.3730
Cluster	KTOMB	SEGAR	SEHAT	SUAI
1	1.0000	3.5556	4.5556	7.3333
2	3.4000	3.2000	4.2000	7.4000
3	9.0000	3.5714	7.5714	1.8571
4	4.6429	2.5317	1.8175	4.2460
Cluster	SUBUR			

***** QUICK CLUSTER *****

Final Cluster Centers. (Cont.)

Cluster	SUBUR
1	3.1111
2	5.8000
3	5.7143
4	5.0873

Distances between Final Cluster Centers.

Cluster	1	2	3	4
1	.0000			
2	6.1059	.0000		
3	11.9042	11.2841	.0000	
4	7.5255	5.7080	10.8386	.0000

c:\odata\adist\klaster\sav

No	Ketombe	Sehat	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Atur
1	1	3	4	2	5	6	9	8	7
2	2	6	4	5	9	7	3	4	8
3	4	1	5	2	7	8	9	6	3
4	1	3	2	7	8	2	9	6	4
5	3	1	2	7	8	5	9	4	6
6	7	1	5	2	6	4	9	8	3
7	1	3	8	4	9	2	7	5	6
8	2	1	4	7	5	3	8	9	6
9	6	2	3	4	7	1	9	8	5
10	1	3	9	8	6	2	4	5	7
11	2	3	4	1	5	8	6	7	9
12	9	4	5	1	6	7	2	8	3
13	9	5	6	1	7	4	8	2	3
14	2	1	3	5	4	6	9	8	7
15	4	1	2	6	3	5	9	8	7
16	7	3	4	1	2	6	9	8	5
17	3	1	4	6	5	2	9	8	7
18	7	2	5	3	1	6	9	8	4
19	7	3	4	2	1	5	8	9	6
20	6	1	4	2	3	5	8	9	7
21	8	1	2	5	3	4	6	9	7
22	5	3	2	1	7	6	9	8	4
23	6	1	5	3	2	4	9	8	7
24	4	3	5	1	2	6	8	7	9
25	1	2	5	4	6	7	9	8	3
26	2	1	6	3	4	9	5	7	8
27	4	2	3	1	7	5	9	8	6
28	1	6	7	2	8	3	5	4	9
29	9	8	7	4	1	6	5	2	3
30	2	1	5	3	4	6	9	8	7
31	1	2	3	6	4	7	5	9	8
32	4	2	6	1	3	5	8	7	9
33	9	1	2	4	5	3	7	6	8
34	6	2	4	1	5	3	8	9	7
35	3	2	6	1	8	4	9	7	5
36	6	1	5	3	2	4	9	8	7
37	4	3	5	1	2	6	8	7	9
38	1	2	5	4	6	7	9	8	3
39	2	1	6	3	4	9	5	7	8
40	4	2	3	1	7	5	9	8	6
41	1	6	7	2	8	3	5	4	9
42	9	8	7	4	1	6	5	2	3
43	7	3	4	1	2	6	9	8	5
44	3	1	4	6	5	2	9	8	7
45	7	2	5	3	1	6	9	8	4
46	7	3	4	2	1	5	8	9	6
47	6	1	4	2	3	5	8	9	7
48	8	1	2	5	3	4	6	9	7
49	5	3	2	1	7	6	9	8	4
50	6	1	5	3	2	4	9	8	7
51	4	2	6	1	3	5	8	7	9
52	9	1	2	4	5	3	7	6	8
53	6	2	4	1	5	3	8	9	7
54	3	2	6	1	8	4	9	7	5
55	6	1	5	3	2	4	9	8	7
56	4	3	5	1	2	6	8	9	7
57	1	2	5	4	6	7	9	8	3
58	2	1	6	3	4	9	5	7	8
59	4	2	3	1	7	5	9	8	6
60	1	6	7	2	8	3	5	4	9
61	9	8	7	4	1	6	5	2	3
62	7	3	4	1	2	6	9	8	5
63	3	1	4	6	5	2	9	8	7
64	8	1	2	5	3	4	6	9	7
65	5	3	2	1	7	6	9	8	4

c:\data\adist\klaster\sav

No	Ketombe	Sehat	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Arona	Atur
66	6	1	5	3	2	4	9	8	7
67	4	3	5	1	2	6	8	7	9
68	1	2	5	4	6	7	9	8	3
69	2	1	6	3	4	9	5	7	8
70	4	2	3	1	7	5	9	8	6
71	1	6	7	2	8	3	5	4	9
72	9	8	7	4	1	6	5	2	3
73	2	1	5	3	4	6	9	8	7
74	1	2	3	6	4	7	5	9	8
75	4	2	6	1	3	5	8	7	9
76	9	1	2	4	5	3	7	6	8
77	6	2	4	1	5	3	8	9	7
78	3	2	6	1	8	4	9	7	5
79	6	1	5	3	2	4	9	8	7
80	4	3	5	1	2	6	8	7	9
81	1	2	5	4	6	7	9	8	3
82	2	1	6	3	4	9	5	7	8
83	5	3	2	1	7	6	9	8	4
84	6	1	5	3	2	4	9	8	7
85	4	2	6	1	3	5	8	7	9
86	9	1	2	4	5	3	7	6	8
87	6	2	4	1	5	3	8	9	7
88	3	2	6	1	8	4	9	7	5
89	6	1	5	3	2	4	9	8	7
90	4	3	5	1	2	6	8	7	9
91	1	2	5	4	6	7	9	8	3
92	2	1	6	3	4	9	5	7	8
93	4	2	3	1	7	5	9	8	6
94	1	6	7	2	8	3	5	4	9
95	9	8	7	4	1	6	5	2	3
96	7	3	4	1	2	6	9	8	5
97	4	2	3	1	7	5	9	8	6
98	1	6	7	2	8	3	5	4	9
99	9	8	7	4	1	6	5	2	3
100	7	3	4	1	2	6	9	8	5
101	3	1	4	6	5	2	9	8	7
102	7	2	5	3	1	6	9	8	4
103	7	3	4	2	1	5	8	9	6
104	6	1	4	2	3	5	8	9	7
105	8	1	2	5	3	4	6	9	7
106	5	3	2	1	7	6	9	8	4
107	6	1	5	3	2	4	9	8	7
108	4	2	6	1	3	5	8	7	9
109	9	1	2	4	5	3	7	6	8
110	6	2	4	1	5	3	8	9	7
111	3	2	6	1	8	4	9	7	5
112	1	2	3	6	4	7	5	9	8
113	4	2	6	1	3	5	8	7	9
114	9	1	2	4	5	3	7	6	8
115	6	2	4	1	5	3	8	9	7
116	3	2	6	1	8	4	9	7	5
117	6	1	5	3	2	4	9	8	7
118	4	3	5	1	2	6	8	7	9
119	1	2	5	4	6	7	9	8	3
120	2	1	6	3	4	9	5	7	8
121	5	3	2	1	7	6	9	8	4
122	6	1	5	3	2	4	9	8	7
123	4	2	6	1	3	5	8	7	9
124	9	1	2	4	5	3	7	6	8
125	6	2	4	1	5	3	8	9	7
126	3	2	6	1	8	4	9	7	5
127	6	1	5	3	2	4	9	8	7
128	4	3	5	1	2	6	8	7	9
129	1	2	6	3	4	7	5	9	8
130	4	2	6	1	3	5	8	7	9

c:\odataladist\klaster\lsav

No	Ketombe	Sehat	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Atur
131	9	1	2	4	5	3	7	6	8
132	6	2	4	1	5	3	8	9	7
133	3	2	6	1	8	4	9	7	5
134	6	1	5	3	2	4	9	8	7
135	4	3	5	1	2	6	8	7	9
136	1	2	5	4	6	7	9	8	3
137	2	1	6	4	3	9	8	7	5
138	5	3	2	1	7	6	9	8	4
139	6	1	5	3	2	4	9	8	7
140	4	2	6	1	3	5	8	7	9
141	9	1	2	4	5	3	7	6	8
142	6	2	4	3	5	1	8	9	7
143	3	2	6	1	8	4	9	7	5
144	1	2	5	4	6	7	9	8	3
145	4	3	5	1	2	6	8	7	9
146	1	2	5	4	6	7	9	8	3
147	2	1	6	4	3	9	8	7	5

Lampiran 4

*Hasil Analisis Crostab
dan Masukan Data*

		SEGMENT				Row Total
Count Tot Pct		1	2	3	4	
UMUR						
< 17 Tahun	1	14 5.7	2 7.0	10 4.6	2 10.7	28 19.0
17 - 21	2	9 9.6	8 11.8	7 7.7	23 17.9	47 32.0
22 - 26	3	4 8.0	7 9.8	2 8.4	26 14.8	39 26.5
> 26	4	3 6.8	20 8.2	5 5.4	5 12.6	33 22.5
Column Total		30 20.4	37 25.2	24 16.3	56 38.1	147 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	20.43523	9	.00249
Likelihood Ratio	18.61894	9	.00254
Mantel-Haenszel test for linear association	14.73084	1	.00211
Minimum Expected Frequency -	5.449		

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.23955			.02415 *1
Cramer's V	.33830			.02415 *1
Contingency Coefficient	.36296			.02415 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

TEMPAT tempat by SEGMENT

Page 1 of 1

		SEGMENT				
		Count				
		Tot Pct				
			1	2	3	4
TEMPAT						Row Total
warung	1	22 15.0	12 8.2	7 4.8	19 12.9	60 40.8
	2	5 3.4	15 10.2	10 6.8	14 9.5	44 29.9
super market	3	3 2.0	10 6.8	7 4.8	23 15.6	43 29.3
Column Total		30 20.4	37 25.2	24 16.3	56 38.1	147 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	21.11001	6	.00175
Likelihood Ratio	20.90329	6	.00191
Mantel-Haenszel test for linear association	11.04939	1	.00089

Minimum Expected Frequency - 7.020

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.37895			.00175 *1
Cramer's V	.26796			.00175 *1
Contingency Coefficient	.35436			.00175 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

SEX	Count Tot Pct	SEGMENT				Row Total
		1	2	3	4	
laki-laki	1	15 10.2	14 9.5	10 6.8	25 17.0	64 43.5
perempuan	2	15 10.2	23 15.6	14 9.5	31 21.1	83 56.5
Column Total		30 20.4	37 25.2	24 16.3	56 38.1	147 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	1.06065	3	.78658
Likelihood Ratio	1.06252	3	.78613
Mantel-Haenszel test for linear association	.02649	1	.87070

Minimum Expected Frequency - 10.449

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.08494			.78658 *1
Cramer's V	.08494			.78658 *1
Contingency Coefficient	.08464			.78658 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

PDPT	Count Tot Pct	SEGMENT				Row Total
		1	2	3	4	
<250.000	1	16 10.9	16 10.9	15 10.2	26 17.7	73 49.7
	2	12 8.2	16 10.9	5 3.4	24 16.3	57 38.8
250.000-500.000	3		5 3.4	4 2.7	6 4.1	15 10.2
	4	2 1.4				2 1.4
500.000-1.000.00						
1.000.000<						
Column Total		30 20.4	37 25.2	24 16.3	56 38.1	147 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	15.99297	9	.06703
Likelihood Ratio	17.76062	9	.03805
Mantel-Haenszel test for linear association	.00004	1	.99524

Minimum Expected Frequency - .327
 Cells with Expected Frequency < 5 - 7 OF 16 (43.8%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.32984			.06703 *1
Cramer's V	.19043			.06703 *1
Contingency Coefficient	.31324			.06703 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

		SEGMENT				
		Count				
		Tot Pct				
			1	2	3	4
						Row Total
FREKW	1					
jarang	1	7 4.8	1 .7	3 2.0	2 1.4	13 8.8
sedang	2	15 10.2	16 10.9	13 8.8	20 13.6	64 43.5
sering	3	8 5.4	20 13.6	8 5.4	34 23.1	70 47.6
Column Total		30 20.4	37 25.2	24 16.3	56 38.1	147 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	18.65416	6	.00479
Likelihood Ratio	17.95965	6	.00633
Mantel-Haenszel test for linear association	8.60547	1	.00335

Minimum Expected Frequency - 2.122
 Cells with Expected Frequency < 5 - 4 OF 12 (33.3%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.35623			.00479 *1
Cramer's V	.25189			.00479 *1
Contingency Coefficient	.33557			.00479 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

IKLAN	Count Tot Pct	SEGMENT				Row Total
		1	2	3	4	
TV	1	21 14.3	27 18.4	16 10.9	45 30.6	109 74.1
	2	1 .7	2 1.4	2 1.4	5 3.4	10 6.8
Radio	3	3 2.0	4 2.7	2 1.4	6 4.1	15 10.2
	4	5 3.4	4 2.7	4 2.7		13 8.8
Majalah						
Srtkbar						
Column Total		30 20.4	37 25.2	24 16.3	56 38.1	147 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	10.60304	9	.30390
Likelihood Ratio	14.86368	9	.09475
Mantel-Haenszel test for linear association	3.64393	1	.05627

Minimum Expected Frequency - 1.633
 Cells with Expected Frequency < 5 - 11 OF 16 (68.8%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.26857			.30390 *1
Cramer's V	.15506			.30390 *1
Contingency Coefficient	.25938			.30390 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

KERJA	Count Tot Pct	SEGMENT				Row Total
		1	2	3	4	
pelajar	1	8 5.4	9 6.1	12 8.2	12 8.2	41 27.9
Mahasiswa	2	12 8.2	10 6.8	6 4.1	24 16.3	52 35.4
Karya/ti	3	8 5.4	11 7.5	4 2.7	16 10.9	39 26.5
lain	4	2 1.4	7 4.8	2 1.4	4 2.7	15 10.2
Column Total		30 20.4	37 25.2	24 16.3	56 38.1	147 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	12.58580	9	.18226
Likelihood Ratio	11.62988	9	.23499
Mantel-Haenszel test for linear association	.09445	1	.75859

Minimum Expected Frequency - 2.449
 Cells with Expected Frequency < 5 - 3 OF 16 (18.8%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.29261			.18226 *1
Cramer's V	.16894			.18226 *1
Contingency Coefficient	.28083			.18226 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

LOYAL loyal by SEGMENT

Page 1 of 1

	Count Tot Pct	SEGMENT				Row Total
		1	2	3	4	
LOYAL						
tdk loyal	1	22 15.0	26 17.7	7 4.8	38 25.9	93 63.8
loyal	2	8 5.4	11 7.5	17 11.6	18 12.2	54 36.7
Column Total		30 20.4	37 25.2	24 16.3	56 38.1	147 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	14.60501	3	.00219
Likelihood Ratio	14.18123	3	.00267
Mantel-Haenszel test for linear association	.77893	1	.37747

Minimum Expected Frequency - 8.816

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.31520			.00219 *1
Cramer's V	.31520			.00219 *1
Contingency Coefficient	.30062			.00219 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

PNDIKAN	Count Tot Pct	SEGMENT				Row Total
		1	2	3	4	
SD	2	2 1.4	3 2.0	3 2.0	3 2.0	11 7.5
SMTF	3	3 2.0	4 2.7	3 2.0	4 2.7	14 9.5
SMTA	4	13 8.8	9 6.1	9 6.1	21 14.3	52 35.4
PT	5	12 8.2	21 14.3	9 6.1	28 19.0	70 47.6
Column Total		30 20.4	37 25.2	24 16.3	56 38.1	147 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	5.33335	9	.80434
Likelihood Ratio	5.38703	9	.79935
Mantel-Haenszel test for linear association	.25341	1	.61469

Minimum Expected Frequency - 1.796
 Cells with Expected Frequency < 5 - 7 OF 16 (43.8%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Phi	.19048			.80434 *1
Cramer's V	.10997			.80434 *1
Contingency Coefficient	.18711			.80434 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

Masukan Data Tabulasi Silang

ID	Umur	Sex	Pendidikan	Pekerjaan	Iklan	Frekwensi	Pendapatan	Tempat	Loyalitas	Segmen
1	22 - 26	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	2
2	17 - 21	perempuan	SMTA	Krya/ti	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	1
3	< 17 Tahun	perempuan	SMTA	pelajar	TV	sedang	<250.000	toko	loyal	3
4	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sedang	250.000-500.000	toko	tdk loyal	3
5	< 17 Tahun	laki-laki	SMTA	pelajar	Srtkbar	sedang	<250.000	super market	tdk loyal	1
6	22 - 26	laki-laki	SMTP	Krya/ti	TV	sering	<250.000	toko	tdk loyal	2
7	17 - 21	laki-laki	SMTA	lain	TV	jarang	<250.000	toko	tdk loyal	4
8	17 - 21	perempuan	SMTA	Krya/ti	TV	sering	250.000-500.000	super market	tdk loyal	2
9	22 - 26	laki-laki	PT	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	super market	tdk loyal	4
10	22 - 26	perempuan	SMTA	Krya/ti	Radio	sering	250.000-500.000	super market	loyal	3
11	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	warung	tdk loyal	1
12	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	Srtkbar	sering	250.000-500.000	toko	tdk loyal	2
13	17 - 21	laki-laki	SD	Krya/ti	TV	sering	<250.000	super market	loyal	3
14	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	super market	loyal	2
15	22 - 26	perempuan	SMTP	lain	Majalah	sering	250.000-500.000	toko	tdk loyal	2
16	22 - 26	laki-laki	PT	Mahasiswa	Radio	sedang	250.000-500.000	super marke	loyal	4
17	< 17 Tahun	laki-laki	SMTP	pelajar	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	1
18	17 - 21	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	toko	tdk loyal	2
19	< 17 Tahun	laki-laki	SMTA	pelajar	TV	jarang	250.000-500.000	super marke	tdk loyal	2
20	22 - 26	perempuan	PT	Krya/ti	TV	sedang	250.000-500.000	toko	tdk loyal	1
21	17 - 21	laki-laki	SMTA	pelajar	TV	sering	<250.000	toko	loyal	2
22	17 - 21	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	super market	tdk loyal	4
23	> 26	laki-laki	SMTA	Krya/ti	Srtkbar	sedang	250.000-500.000	warung	tdk loyal	2
24	17 - 21	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	TV	sedang	<250.000	warung	loyal	1
25	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sedang	250.000-500.000	toko	loyal	3
26	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	Srtkbar	sedang	250.000-500.000	warung	tdk loyal	1
27	22 - 26	laki-laki	SMTA	Krya/ti	TV	sedang	<250.000	super market	tdk loyal	1
28	17 - 21	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	toko	tdk loyal	1
29	22 - 26	laki-laki	SMTP	lain	TV	sering	500.000-1.000.000	toko	tdk loyal	2
30	17 - 21	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	Radio	sering	<250.000	super market	loyal	3
31	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	Radio	jarang	250.000-500.000	warung	loyal	1
32	> 26	laki-laki	PT	lain	TV	sedang	500.000-1.000.000	super market	tdk loyal	4
33	17 - 21	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	TV	jarang	250.000-500.000	warung	tdk loyal	1
34	22 - 26	perempuan	SMTA	Krya/ti	Radio	sedang	250.000-500.000	toko	tdk loyal	2
35	17 - 21	perempuan	SD	Krya/ti	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	4
36	< 17 Tahun	laki-laki	SMTP	pelajar	TV	jarang	<250.000	super market	tdk loyal	3
37	22 - 26	laki-laki	PT	Mahasiswa	TV	jarang	<250.000	warung	tdk loyal	1
38	17 - 21	perempuan	SMTA	pelajar	TV	sering	<250.000	toko	loyal	3
39	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	super market	tdk loyal	4
40	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sedang	250.000-500.000	super market	loyal	3
41	> 26	perempuan	SMTP	lain	TV	sedang	250.000-500.000	super market	loyal	1
42	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sedang	250.000-500.000	warung	loyal	4
43	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sering	500.000-1.000.000	super market	loyal	2
44	22 - 26	perempuan	PT	Krya/ti	Srtkbar	sedang	500.000-1.000.000	toko	loyal	3
45	< 17 Tahun	laki-laki	SMTA	pelajar	TV	sering	<250.000	super market	loyal	4
46	22 - 26	laki-laki	PT	Mahasiswa	TV	sedang	250.000-500.000	warung	tdk loyal	4
47	17 - 21	laki-laki	SMTA	Krya/ti	TV	sedang	250.000-500.000	toko	tdk loyal	4
48	17 - 21	laki-laki	SMTA	lain	Majalah	sering	<250.000	warung	tdk loyal	3
49	22 - 26	laki-laki	PT	Krya/ti	TV	sering	250.000-500.000	super market	tdk loyal	4
50	17 - 21	perempuan	SMTA	pelajar	Radio	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	4
51	22 - 26	laki-laki	SMTA	Krya/ti	TV	sedang	250.000-500.000	warung	loyal	4

Masukan Data Tabulasi Silang

52	17 - 21	perempuan	SMTp	Krya/li	TV	sering	<250.000	warung	tdk loyal	4
53	22 - 26	laki-laki	PT	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	toko	loyal	4
54	> 26	laki-laki	PT	lain	Majalah	sering	500.000-1.000.000	super market	tdk loyal	2
55	17 - 21	laki-laki	SMTA	lain	TV	sedang	250.000-500.000	warung	tdk loyal	4
56	22 - 26	laki-laki	SMTA	lain	TV	sedang	250.000-500.000	super market	tdk loyal	4
57	22 - 26	perempuan	PT	lain	TV	sering	500.000-1.000.000	toko	loyal	3
58	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	super market	loyal	4
59	22 - 26	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	toko	tdk loyal	4
60	< 17 Tahun	laki-laki	SMTp	pelajar	Srtkbar	sedang	<250.000	warung	loyal	1
61	< 17 Tahun	laki-laki	SMTA	pelajar	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	2
62	22 - 26	laki-laki	SMTA	Krya/li	TV	sering	250.000-500.000	super market	loyal	4
63	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sedang	<250.000	super market	loyal	3
64	17 - 21	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sedang	<250.000	super market	tdk loyal	4
65	17 - 21	perempuan	SMTA	pelajar	TV	sedang	250.000-500.000	warung	tdk loyal	4
66	22 - 26	perempuan	SMTA	lain	TV	sedang	500.000-1.000.000	super market	tdk loyal	2
67	17 - 21	perempuan	SMTp	Krya/li	Srtkbar	jarang	<250.000	super market	loyal	3
68	17 - 21	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	toko	loyal	4
69	22 - 26	laki-laki	SMTA	Krya/li	TV	sedang	250.000-500.000	toko	loyal	4
70	22 - 26	laki-laki	PT	Mahasiswa	Majalah	jarang	<250.000	super market	tdk loyal	4
71	22 - 26	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	jarang	250.000-500.000	warung	loyal	1
72	17 - 21	perempuan	SMTA	pelajar	Srtkbar	sering	<250.000	warung	loyal	2
73	17 - 21	laki-laki	SMTp	Krya/li	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	3
74	17 - 21	laki-laki	SMTA	pelajar	TV	sering	<250.000	warung	tdk loyal	4
75	> 26	perempuan	SMTA	lain	TV	sedang	<250.000	toko	loyal	2
76	< 17 Tahun	perempuan	SMTp	pelajar	TV	sering	<250.000	super market	tdk loyal	4
77	22 - 26	laki-laki	SMTA	Krya/li	TV	sering	<250.000	toko	tdk loyal	4
78	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	toko	tdk loyal	2
79	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sedang	250.000-500.000	super market	loyal	4
80	22 - 26	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	Majalah	sering	250.000-500.000	warung	tdk loyal	4
81	17 - 21	laki-laki	SMTA	Krya/li	TV	sering	<250.000	super market	tdk loyal	4
82	17 - 21	perempuan	SMTp	Mahasiswa	Radio	sedang	<250.000	toko	tdk loyal	2
83	< 17 Tahun	laki-laki	SMTp	lain	TV	sering	<250.000	toko	tdk loyal	4
84	> 26	perempuan	SMTA	pelajar	TV	sedang	500.000-1.000.000	warung	loyal	3
85	22 - 26	perempuan	PT	lain	TV	sering	500.000-1.000.000	super market	tdk loyal	4
86	17 - 21	laki-laki	PT	Krya/li	Radio	sering	<250.000	warung	loyal	4
87	17 - 21	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	super market	tdk loyal	2
88	< 17 Tahun	perempuan	SD	Mahasiswa	TV	sedang	<250.000	super market	tdk loyal	4
89	< 17 Tahun	perempuan	SMTp	Krya/li	Majalah	sedang	<250.000	toko	tdk loyal	3
90	17 - 21	perempuan	SMTA	pelajar	TV	sering	250.000-500.000	super market	tdk loyal	4
91	> 26	perempuan	PT	lain	TV	sering	500.000-1.000.000	warung	tdk loyal	4
92	22 - 26	perempuan	SMTA	Mahasiswa	Srtkbar	sedang	<250.000	toko	tdk loyal	2
93	22 - 26	perempuan	SMTA	Krya/li	TV	sedang	250.000-500.000	warung	loyal	2
94	> 26	laki-laki	PT	lain	TV	jarang	1.000.000<	warung	tdk loyal	1
95	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	Radio	sering	250.000-500.000	toko	loyal	4
96	22 - 26	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	TV	sedang	<250.000	super market	tdk loyal	4
97	> 26	perempuan	SMTA	Krya/li	TV	sedang	<250.000	toko	tdk loyal	4
98	17 - 21	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	1
99	17 - 21	laki-laki	PT	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	toko	tdk loyal	2
100	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	Majalah	sering	250.000-500.000	super market	loyal	4
101	22 - 26	perempuan	SMTA	Krya/li	TV	sedang	250.000-500.000	toko	loyal	2
102	17 - 21	perempuan	SMTA	Krya/li	TV	jarang	250.000-500.000	toko	tdk loyal	1

Masukan Data Tabulasi Silang

103	> 26	perempuan	SMTP	lain	TV	sedang	500.000-1.000.000	warung	tdk loyal	2
104	17 - 21	perempuan	SMTA	pelajar	TV	sedang	<250.000	toko	loyal	3
105	17 - 21	laki-laki	SMTP	Krya/ti	Majalah	sering	<250.000	warung	tdk loyal	1
106	< 17 Tahun	perempuan	SMTP	pelajar	TV	sering	<250.000	super market	loyal	4
107	22 - 26	laki-laki	PT	Mahasiswa	TV	jarang	250.000-500.000	warung	loyal	1
108	22 - 26	perempuan	PT	Krya/ti	TV	sering	500.000-1.000.000	warung	tdk loyal	4
109	22 - 26	perempuan	SMTA	Krya/ti	Majalah	sering	250.000-500.000	super market	tdk loyal	2
110	> 26	laki-laki	SMTA	Krya/ti	TV	sedang	250.000-500.000	warung	tdk loyal	2
111	17 - 21	perempuan	SMTP	lain	Radio	sering	<250.000	warung	loyal	4
112	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	warung	tdk loyal	1
113	< 17 Tahun	laki-laki	SMTA	pelajar	TV	sering	<250.000	warung	loyal	3
114	17 - 21	laki-laki	SMTA	Krya/ti	TV	sedang	<250.000	toko	loyal	1
115	22 - 26	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sedang	250.000-500.000	warung	tdk loyal	4
116	17 - 21	laki-laki	SMTP	Krya/ti	Majalah	sering	<250.000	warung	tdk loyal	1
117	17 - 21	laki-laki	PT	Mahasiswa	TV	sedang	250.000-500.000	super market	loyal	2
118	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	jarang	<250.000	warung	tdk loyal	3
119	22 - 26	perempuan	SMTA	lain	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	1
120	> 26	laki-laki	SMTA	lain	TV	sering	500.000-1.000.000	toko	tdk loyal	4
121	< 17 Tahun	perempuan	SMTP	pelajar	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	1
122	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	warung	loyal	2
123	17 - 21	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sedang	250.000-500.000	toko	tdk loyal	2
124	17 - 21	perempuan	PT	Mahasiswa	Majalah	sering	<250.000	super market	loyal	4
125	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	Majalah	sering	250.000-500.000	warung	tdk loyal	1
126	17 - 21	laki-laki	PT	Mahasiswa	Srtkbar	sedang	500.000-1.000.000	warung	loyal	3
127	17 - 21	laki-laki	SMTA	pelajar	TV	sedang	<250.000	super market	tdk loyal	4
128	22 - 26	perempuan	SMTA	Krya/ti	TV	sering	250.000-500.000	warung	tdk loyal	2
129	22 - 26	laki-laki	SMTA	Krya/ti	TV	sedang	<250.000	toko	loyal	1
130	17 - 21	laki-laki	SMTA	Krya/ti	TV	sedang	<250.000	warung	loyal	3
131	22 - 26	perempuan	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	toko	tdk loyal	4
132	17 - 21	laki-laki	PT	Mahasiswa	TV	sedang	<250.000	warung	tdk loyal	2
133	17 - 21	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	warung	loyal	4
134	17 - 21	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	warung	tdk loyal	1
135	> 26	perempuan	PT	Krya/ti	TV	sedang	500.000-1.000.000	toko	tdk loyal	4
136	> 26	perempuan	SMTA	Krya/ti	Majalah	sering	250.000-500.000	warung	tdk loyal	4
137	17 - 21	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	Srtkbar	sedang	<250.000	toko	tdk loyal	3
138	17 - 21	perempuan	SMTA	Mahasiswa	Majalah	sering	<250.000	toko	tdk loyal	2
139	17 - 21	laki-laki	SMTA	Mahasiswa	TV	sering	<250.000	warung	loyal	2
140	22 - 26	perempuan	PT	Mahasiswa	TV	sering	250.000-500.000	toko	tdk loyal	4
141	> 26	perempuan	PT	lain	TV	sering	250.000-500.000	warung	loyal	4
142	17 - 21	perempuan	SMTA	pelajar	Srtkbar	sedang	1.000.000<	warung	tdk loyal	1
143	22 - 26	perempuan	SMTA	Krya/ti	Srtkbar	sering	<250.000	warung	tdk loyal	1
144	22 - 26	laki-laki	SMTA	Krya/ti	TV	sering	250.000-500.000	toko	loyal	3
145	22 - 26	perempuan	SMTA	Krya/ti	Majalah	sering	<250.000	warung	tdk loyal	4
146	> 26	laki-laki	SMTP	Krya/ti	TV	sedang	<250.000	super market	loyal	2
147	> 26	perempuan	SMTA	Krya/ti	TV	sering	250.000-500.000	warung	tdk loyal	2

	<i>Lampiran 3</i>
<i>Hasil Penghitungan Skala Thurstone dan Masukan data</i>	

**Matriks Proporsi Kepentingan Antar Atribut
Segmen-1**

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0.5	0.567	0.467	0.5	0.367	0.533	0.2	0.4	0.367
Menyehatkan rambut	0.433	0.5	0.4	0.4	0.267	0.4	0.167	0.367	0.333
Hitam & mengkilat	0.533	0.6	0.5	0.5	0.367	0.533	0.667	0.433	0.5
Menyegarkan	0.5	0.6	0.5	0.5	0.333	0.533	0.3	0.4	0.267
Kesesuaian	0.633	0.733	0.637	0.667	0.5	0.733	0.583	0.633	0.5
Menyuburkan	0.467	0.6	0.467	0.467	0.267	0.5	0.3	0.367	0.4
Harga	0.8	0.833	0.337	0.7	0.467	0.7	0.5	0.633	0.367
Aroma	0.6	0.633	0.567	0.6	0.367	0.637	0.367	0.5	0.433
Mudah diatur	0.633	0.667	0.5	0.733	0.5	0.6	0.633	0.567	0.5

**Matriks Proporsi Kepentingan Antar Atribut
Segmen-2**

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0.5	0.702	0.541	0.378	0.702	0.220	0.405	0.459	0.568
Menyehatkan rambut	0.298	0.5	0.351	0.298	0.5974	0.432	0.325	0.351	0.406
Hitam & mengkilat	0.459	0.649	0.5	0.243	0.621	0.649	0.379	0.351	0.46
Menyegarkan	0.622	0.702	0.757	0.5	0.811	0.702	0.568	0.54	0.676
Kesesuaian	0.298	0.406	0.379	0.189	0.5	0.406	0.298	0.243	0.351
Menyuburkan	0.378	0.568	0.351	0.298	0.594	0.5	0.432	0.298	0.432
Harga	0.595	0.675	0.621	0.432	0.702	0.568	0.5	0.46	0.621
Aroma	0.551	0.649	0.649	0.46	0.757	0.702	0.54	0.5	0.649
Mudah diatur	0.432	0.594	0.54	0.372	0.649	0.568	0.379	0.351	0.5

**Matriks Proporsi Kepentingan Antar Atribut
Segmen-3**

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0.5	0.464	0.571	0.446	0.357	0.625	0.446	0.339	0.429
Menyehatkan rambut	0.536	0.5	0.589	0.554	0.375	0.714	0.446	0.268	0.643
Hitam & mengkilat	0.429	0.411	0.5	0.339	0.286	0.375	0.268	0.25	0.411
Menyegarkan	0.554	0.446	0.661	0.5	0.411	0.714	0.446	0.375	0.661
Kesesuaian	0.643	0.625	0.714	0.589	0.5	0.75	0.554	0.367	0.714
Menyuburkan	0.375	0.286	0.625	0.286	0.25	0.5	0.268	0.25	0.375
Harga	0.554	0.554	0.732	0.554	0.446	0.732	0.5	0.339	0.625
Aroma	0.661	0.732	0.75	0.625	0.643	0.75	0.661	0.5	0.714
Mudah diatur	0.571	0.357	0.589	0.339	0.286	0.625	0.375	0.286	0.5

**Matriks Proporsi Kepentingan Antar Atribut
Segmen-4**

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0.5	0.75	0.625	0.792	0.708	0.583	0.667	0.833	0.625
Menyehatkan rambut	0.25	0.5	0.292	0.583	0.417	0.375	0.375	0.583	0.292
Hitam & mengkilat	0.375	0.708	0.5	0.792	0.583	0.333	0.542	0.625	0.667
Menyegarkan	0.208	0.417	0.208	0.5	0.292	0.208	0.417	0.375	0.292
Kesesuaian	0.292	0.583	0.417	0.708	0.5	0.333	0.375	0.583	0.375
Menyuburkan	0.417	0.625	0.667	0.792	0.667	0.5	0.542	0.708	0.667
Harga	0.333	0.625	0.448	0.583	0.625	0.458	0.5	0.792	0.625
Aroma	0.167	0.417	0.375	0.625	0.47	0.292	0.208	0.5	0.708
Mudah diatur	0.375	0.708	0.333	0.708	0.625	0.333	0.375	0.292	0.5

Penghitungan Skala Benefit Segmen-1

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0	0.168741	-0.0828	0	-0.33981	0.08281	-0.84162	-0.25335	-0.33981
Menyehatkan rambut	-0.16874	0	-0.2533	-0.25335	-0.62191	-0.25335	-0.96609	-0.33981	-0.43164
Hitam & mengkilat	0.082813	0.253347	0	0	-0.33981	0.08281	0.43164	-0.16874	0
Menyegarkan	0	0.253347	0	0	-0.43164	0.08281	-0.5244	-0.25335	-0.62191
Kesesuaian	0.33981	0.621911	0.35045	0.43164	0	0.62191	0.08281	0.33981	0
Menyuburkan	-0.08281	0.253347	-0.0828	-0.08281	-0.62191	0	-0.5244	-0.33981	-0.25335
Harga	0.841621	0.966088	-0.4207	0.5244	-0.08281	0.5244	0	0.33981	-0.33981
Aroma	0.253347	0.33981	0.16874	0.25335	-0.33981	0.35045	-0.33981	0	-0.16874
Mudah diatur	0.33981	0.431644	0	0.62191	0	0.25335	0.33981	0.16874	0
Total	1.605847	3.288234	-0.3204	1.49514	-2.77771	1.7452	-2.34205	-0.50669	-2.15526
Rata-rata	0.178427	0.365359	-0.0356	0.16613	-0.30863	0.19391	-0.26023	-0.0563	-0.23947
Nilai Skala	0.487062	0.673994	0.27303	0.47476	0	0.50255	0.04841	0.25234	0.06916

Penghitungan Skala Benefit Segmen-2

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0	0.530162	0.10295	-0.31074	0.53016	0.31074	-0.24043	-0.10295	0.17129
Menyehatkan rambut	-0.53016	0	-0.3826	-0.53016	0.23785	-0.17129	-0.45376	-0.38262	-0.23785
Hitam & mengkilat	-0.10295	0.382622	0	-0.69668	0.30811	0.38262	-0.30811	-0.38262	-0.10043
Menyegarkan	0.310738	0.530162	0.69668	0	0.88159	0.53016	0.17129	0.10043	0.45654
Kesesuaian	-0.53016	-0.23785	-0.3081	-0.88159	0	-0.23785	-0.53016	-0.69668	-0.38262
Menyuburkan	-0.31074	0.171285	-0.3826	-0.53016	0.23785	0	-0.17129	-0.53016	-0.17129
Harga	0.240426	0.453763	0.30811	-0.17129	0.53016	0.17129	0	-0.10043	0.30811
Aroma	0.128189	0.382622	0.38262	-0.10043	0.69668	0.53016	0.10043	0	0.38262
Mudah diatur	-0.17129	0.237847	0.10043	-0.32656	0.38262	0.17129	-0.30811	-0.38262	0
Total	-0.96595	2.450615	0.51745	-3.54761	3.80502	1.68712	-1.74013	-2.47766	0.42637
Rata-rata	-0.10733	0.272291	0.05749	-0.39418	0.42278	0.18746	-0.19335	-0.2753	0.04737
Nilai Skala	0.286852	0.66647	0.45167	0	0.81696	0.58164	0.20083	0.11888	0.44155

Penghitungan Skala Benefit Segmen-3

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0	-0.09036	0.17892	-0.13577	-0.36649	0.31864	-0.13577	-0.41519	-0.17892
Menyehatkan rambut	0.090361	0	0.22497	0.13577	-0.31864	0.56511	-0.13577	-0.61887	0.36649
Hitam & mengkilat	-0.17892	-0.22497	0	-0.41519	-0.56511	-0.31864	-0.61887	-0.67449	-0.22497
Menyegarkan	0.135774	-0.13577	0.41519	0	-0.22497	0.56511	-0.13577	-0.31864	0.41519
Kesesuaian	0.36649	0.318639	0.56511	0.22497	0	0.67449	0.13577	-0.31881	0.56511
Menyuburkan	-0.31864	-0.56511	0.31864	-0.56511	-0.67449	0	-0.61887	-0.67449	-0.31864
Harga	0.135774	0.135774	0.61887	0.13577	-0.13577	0.61887	0	-0.41519	0.31864
Aroma	0.415193	0.618872	0.67449	0.31864	0.36649	0.67449	0.41519	0	0.56511
Mudah diatur	0.17892	-0.36649	0.22497	-0.41519	-0.56511	0.31864	-0.31864	-0.56511	0
Total	0.824953	-0.30942	3.22117	-0.71611	-2.48409	3.41671	-1.41274	-4.0218	1.508
Rata-rata	0.091661	-0.03438	0.35791	-0.07957	-0.27601	0.37963	-0.15697	-0.41687	0.16756
Nilai Skala	0.538528	0.412486	0.80477	0.3673	0.17086	0.8265	0.2899	0	0.61442

Penghitungan Skala Benefit Segmen-4

	Hilangkan ketombe	Menyehatkan	Hitam	Segar	Sesuai	Subur	Harga	Aroma	Diatur
Hilangkan Ketombe	0	0.67449	0.31864	0.81338	0.54755	0.20957	0.43164	0.96609	0.31864
Menyehatkan rambut	-0.67449	0	-0.5476	0.20957	-0.20957	-0.31864	-0.31864	0.20957	-0.54755
Hitam & mengkilat	-0.31864	0.547551	0	0.81338	0.20957	-0.43164	0.10547	0.31864	0.43164
Menyegarkan	-0.81338	-0.20957	-0.8134	0	-0.54755	-0.81338	-0.20957	-0.31864	-0.54755
Kesesuaian	-0.54755	0.209575	-0.2096	0.54755	0	-0.43164	-0.31864	0.20957	-0.31864
Menyuburkan	-0.20957	0.318639	0.43164	0.81338	0.43164	0	0.10547	0.54755	0.43164
Harga	-0.43164	0.318639	-0.1307	0.20957	0.31864	-0.10547	0	0.81338	0.31864
Aroma	-0.96609	-0.20957	-0.3186	0.31864	-0.07527	-0.54755	-0.81338	0	0.54755
Mudah diatur	-0.31864	0.547551	-0.4316	0.54755	0.31864	-0.43164	-0.31864	-0.54755	0
Total	-4.28001	2.197296	-1.7012	4.27303	0.99365	-2.8704	-1.33628	2.9862	0.63438
Rata-rata	-0.47556	0.244144	-0.189	0.47478	0.11041	-0.31893	-0.14848	0.24429	0.07049
Nilai Skala	0	0.7197	0.28653	0.95034	0.58596	0.15662	0.32708	0.1985	0.54604

	<i>Lampiran 5</i>
<i>Hasil Analisis Faktor dan Masukan Data</i>	

FACTOR ANALYSIS

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

	Mean	Std Dev	Label
AROMA	2.93934	1.14033	
ATUR	3.14626	1.18371	
HARGA	2.28628	1.32141	
HITAM	3.23243	1.16205	
KTOMB	2.65023	1.46875	
SEGAR	3.02381	1.20667	
SEHAT	2.51077	1.35957	
SUAI	2.83787	1.09959	
SUBUR	2.57823	1.26567	

Number of Cases = 1764

Correlation Matrix:

	AROMA	ATUR	HARGA	HITAM	KTOMB	SEGAR	SEHAT
AROMA	1.00000						
ATUR	-.19093	1.00000					
HARGA	.34994	-.57037	1.00000				
HITAM	-.26673	.67505	-.85047	1.00000			
KTOMB	-.13866	.18735	.21382	-.11851	1.00000		
SEGAR	.70018	.01265	.23086	-.20702	-.10347	1.00000	
SEHAT	-.59063	.09947	-.14332	.12730	.50651	-.57479	1.00000
SUAI	.73177	-.03014	-.01449	-.00645	-.12223	.57533	-.37294
SUBUR	-.53768	.13395	.03866	-.00080	.46586	-.36222	.78518

	SUAI	SUBUR
SUAI	1.00000	
SUBUR	-.50237	1.00000

Determinant of Correlation Matrix = .0015917

- - - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - - -

1-tailed Significance of Correlation Matrix:

' . ' is printed for diagonal elements.

	AROMA	ATUR	HARGA	HITAM	KTOMB
AROMA	.				
ATUR	.00000	.			
HARGA	.00000	.00000	.		
HITAM	.00000	.00000	.00000	.	
KTOMB	.00000	.00000	.00000	.00000	.
SEGAR	.00000	.29772	.00000	.00000	.00001
SEHAT	.00000	.00001	.00000	.00000	.00000
SUAI	.00000	.10286	.27151	.39334	.00000
SUBUR	.00000	.00000	.05227	.48660	.00000

	SEGAR	SEHAT	SUAI	SUBUR
SEGAR	.			
SEHAT	.00000	.		
SUAI	.00000	.00000	.	
SUBUR	.00000	.00000	.00000	.

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

PC extracted 2 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2
AROMA	.87467	.01375
ATUR	-.35207	.67347
HARGA	.38860	-.85127
HITAM	-.39200	.86139
KTOMB	-.37683	-.37518
SEGAR	.75151	.09341
SEHAT	-.81605	-.25827
SUAI	.69345	.28020
SUBUR	-.74508	-.37166

F A C T O R A N A L Y S I S

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
AROMA	.76524	*	1	3.60239	40.0	40.0
ATUR	.57751	*	2	2.35324	26.1	66.2
HARGA	.87567	*				
HITAM	.89566	*				
KTOMB	.28276	*				
SEGAR	.57349	*				
SEHAT	.73264	*				
SUAI	.55938	*				
SUBUR	.69327	*				

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 3 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2
AROMA	.81210	-.32516
ATUR	-.06462	.75719
HARGA	.02964	-.93530
HITAM	-.02886	.94595
KTOMB	-.49250	-.20051
SEGAR	.72927	-.20411
SEHAT	-.85247	.07697
SUAI	.74786	-.00939
SUBUR	-.83081	-.05503

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2
Factor 1	.92239	-.38625
Factor 2	.38625	.92239

- - - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - - -

Hi-Res Chart # 7:Factor plot of factor 1 with factor 2

Factor Score Coefficient Matrix:

	Factor 1	Factor 2
AROMA	-.12580	-.46423
ATUR	.62023	.12135
HARGA	.09827	.68751
HITAM	.66743	.24654
KTOMB	-.12254	-.41070
SEGAR	.29735	.23711
SEHAT	.52413	-.36101
SUAI	-.22732	-.10835
SUBUR	.71251	.11306

Covariance Matrix for Estimated Regression Factor Scores:

	Factor 1	Factor 2
Factor 1	1.00000	
Factor 2	.00000	1.00000

2 PC EXACT factor scores will be saved.

Following factor scores will be added to the working file:

Name	Label	
FAC1_2	REGR factor score	1 for analysis 1
FAC2_2	REGR factor score	2 for analysis 1

Masukan Data Analisis Faktor

	Prod	Ktomb	Aroma	Suai	Hitam	Sehat	Subur	Segar	Atur	Harga	Dim-1	Dim-2
1	1	4	4	3	1	1	2	3	3	5	0.32442	-1.66629
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	4	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.08862	1.07563
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.46889
2	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.13007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
3	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	4	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.88501	-0.35774
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
4	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.19319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.66977	-0.1251
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	-0.46458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	-0.46458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.40152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.19319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
5	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.58656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
6	1	5	4	3	2	1	2	3	3	5	0.25209	-1.41218
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302

Masukan Data Analisis Faktor

	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
7	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
8	1	5	2	2	4	4	5	2	4	1	-1.46196	0.60528
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
9	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
10	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	4	3	4	3	5	5	3	3	3	-0.87545	-0.53134
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-0.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
11	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-0.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	-0.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071

Masukan Data Analisis Faktor

	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.1115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
29	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.25513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.85458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.85458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
30	1	2	3	3	4	1	1	3	4	2	0.75464	0.69563
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	2	5	5	2	1	1	5	2	2	1.7973	-0.63099
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
31	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.42821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	5	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.89075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
32	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
33	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.1115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983

Masukan Data Analisis Faktor

	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48889
12	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
13	1	4	2	2	4	5	4	2	4	1	-1.34028	0.71977
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.1115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
14	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
15	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.86556
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.43013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
16	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48889
17	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549

Masukan Data Analisis Faktor

	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
18	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.4787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	2	-0.74696	-0.00109
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.4983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.09145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.4983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.06229
19	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
20	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	5	4	4	1	1	4	4	2	1.63449	0.80904
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.5837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
21	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	3	4	1	2	4	4	1	0.23708	0.75093
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
22	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079

Masukan Data Analisis Faktor

	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
23	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
24	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	3	4	3	1	1	4	3	3	1.15477	-0.10159
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
25	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.78825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.58837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.61622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.61622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.1133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.01013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
26	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.58587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
27	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.48428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.28524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	5	4	3	2	2	4	3	3	1.06011	-0.39132
28	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513

Masukan Data Analisis Faktor

	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	0.05229
34	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	0.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	4	2	3	4	1	0.03154	0.89738
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	0.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	0.21517
35	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-0.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
36	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
37	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	4	5	1	1	2	5	2	5	1.05814	-1.92953
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
38	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	0.05229
39	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	0.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	-0.57902	-0.36264
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458

Masukan Data Analisis Faktor

6	4	3	3	4	4	4	3	3	3	-0.65966	0.1748
7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
8	2	4	4	3	1	1	4	3	3	1.24553	-0.25172
9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
12	2	3	3	4	2	2	3	5	2	0.38807	0.88845
40	1	1	3	3	4	1	1	3	4	0.86226	0.76825
2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
41	1	5	4	3	1	1	2	3	3	0.2168	-1.7389
2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
42	1	1	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
43	1	5	2	2	4	5	5	2	4	-1.64683	0.59518
2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
44	1	4	1	1	5	4	4	1	5	-1.67674	1.39319
2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759

Masukan Data Analisis Faktor

	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
45	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
46	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
47	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.32549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
48	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26861	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
49	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
50	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837

Masukan Data Analisis Faktor

	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
51	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-0.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
52	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52646
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.32549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	0.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-0.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
53	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	0.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
54	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.09319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.00152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.09319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
55	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.88656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.19549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.18898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759

Masukan Data Analisis Faktor

	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
56	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
57	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
58	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
59	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
60	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.58656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
61	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302

Masukan Data Analisis Faktor

	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.43689
62	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.13007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
63	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.23513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
64	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.23513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.66458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.66458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.30152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.11517
65	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.16825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.19549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.18898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.43622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.43622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.43013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
66	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071

Masukan Data Analisis Faktor

	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
67	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.48428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
68	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
69	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
70	1	2	3	3	5	1	2	3	4	2	0.591	0.97037
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.88656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
71	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
72	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549

Masukan Data Analisis Faktor

	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.8007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
73	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.39518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
74	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.66458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.66458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.40152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
75	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.16825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.43013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
76	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
77	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.32549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.8007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079

Masukan Data Analisis Faktor

	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
78	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
79	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.89319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.89319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
80	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.58656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.89549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
81	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.89075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
82	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
83	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513

Masukan Data Analisis Faktor

	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
84	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.36458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.36458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.31759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.31759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
85	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.56656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.33622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.33622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.3013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.31759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
86	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.2821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.33587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.1866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.19075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.32278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
87	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.34833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
88	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983

Masukan Data Analisis Faktor

	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
89	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
90	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.78825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.68622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.68622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.8133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
91	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
92	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.13524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.42549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.40705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
93	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
94	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458

Masukan Data Analisis Faktor

	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
95	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.88656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
96	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.33587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.82278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
97	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
98	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
99	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759

Masukan Data Analisis Faktor

100	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
101	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
102	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.33428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.42549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18037
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
103	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.9518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
104	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
105	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898

Masukan Data Analisis Faktor

	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
106	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.89075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
107	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.32549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
108	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
109	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
110	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.8656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759

Masukan Data Analisis Faktor

	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.74289
111	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
112	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.48428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.28524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
113	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
114	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.66458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.66458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
115	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.88656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.19549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.18898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.3013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.74289
116	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302

Masukan Data Analisis Faktor

	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.1866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.19075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.2278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
117	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.12846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.13524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.2549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.16079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
118	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.49518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.19342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	3	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.1573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.65229
119	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.66458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.66458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
120	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.19549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.5115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
121	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.3587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.1866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.19075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.2278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071

Masukan Data Analisis Faktor

	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
122	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
123	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.49518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
124	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.89319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.89319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
125	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.88656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	-0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
126	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
127	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549

Masukan Data Analisis Faktor

	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
128	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.23513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
129	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.23513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
130	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.54837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.61622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.61622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.1133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.09013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.71289
131	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.1389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.51587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
132	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079

Masukan Data Analisis Faktor

	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
133	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
134	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
135	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.86556
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
136	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-0.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	-0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
137	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
138	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513

Masukan Data Analisis Faktor

	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
139	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.09319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.09319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
140	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.68656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.89549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.88898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.53622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
141	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-0.7389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.52821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.53587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.39075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
142	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138
143	1	5	2	2	4	5	5	2	4	1	-1.64683	0.59518
	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	-1.54189	-0.41787
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	1	-0.36632	0.79342
	4	2	1	1	4	4	4	1	4	1	-1.51403	0.9568
	5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	6	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983
	7	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.28788	-0.23212
	8	4	2	2	2	4	4	2	2	3	-1.32133	-1.00145
	9	1	2	2	3	1	1	2	3	3	0.20544	-0.01573
	10	4	2	2	5	4	4	2	5	1	-1.10289	1.3115
	11	4	2	2	3	4	4	2	3	3	-1.26881	-0.41983

Masukan Data Analisis Faktor

	12	1	3	3	4	1	1	3	4	1	0.8927	1.05229
144	1	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1.46655	0.9706
	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	-0.77739	-0.28513
	4	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	-0.66399	0.86458
	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	-0.69496	-0.50152
	7	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	8	1	4	4	3	1	1	4	3	3	1.35315	-0.1791
	9	4	1	1	5	4	4	1	5	1	-1.67674	1.39319
	10	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	2	3	3	5	2	2	3	5	2	0.42336	1.21517
145	1	1	3	3	4	1	1	3	4	2	0.86226	0.76825
	2	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1.43611	0.86656
	3	2	5	5	3	2	2	5	3	3	1.43559	-0.39549
	4	1	4	4	3	1	1	4	3	1	1.41403	0.38898
	5	1	5	5	2	1	1	5	2	2	1.90492	-0.55837
	6	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	7	5	3	3	3	5	5	3	3	3	-1.18638	-0.63622
	8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0.18336	-0.3133
	9	4	2	2	1	4	4	2	1	5	-1.43473	-2.15115
	10	3	4	4	2	3	3	4	2	3	0.31779	-1.03013
	11	2	3	3	4	2	2	3	4	1	0.40128	0.91759
	12	3	3	3	4	3	3	3	4	1	-0.09014	0.78289
146	1	5	4	3	1	1	2	3	3	5	0.2168	-1.17389
	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	0.05417	-0.62821
	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	0.10794	-0.43587
	4	2	3	3	2	1	1	3	1	3	0.60193	-1.00655
	5	5	2	4	4	5	4	1	5	1	-1.19624	1.00302
	6	1	3	3	3	2	2	3	3	3	0.3955	-0.1595
	7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	0.13481	0.9408
	8	5	2	2	4	1	2	4	4	1	0.03378	0.71866
	9	1	3	1	3	1	4	5	3	3	0.12025	-0.19075
	10	2	4	4	5	2	1	2	1	1	0.81333	0.52278
	11	2	2	2	4	5	2	1	1	1	-0.95103	0.24071
	12	4	2	2	2	3	2	5	4	3	-0.18763	-0.48689
147	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	-0.20446	-0.52846
	2	5	5	1	2	2	3	5	4	5	0.02164	-1.43428
	3	1	4	4	5	2	2	4	4	1	1.11805	1.23524
	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	0.49484	0.94833
	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	-0.0066	0.82549
	6	4	5	5	1	1	2	5	2	5	1.25652	-2.00705
	7	5	5	4	1	1	1	4	1	5	0.95512	-2.27841
	8	3	2	3	4	3	3	3	5	1	-0.27129	1.1153
	9	1	5	2	1	1	1	2	1	5	0.63465	-1.9796
	10	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1.66245	1.18007
	11	1	5	5	3	1	1	5	3	3	1.927	-0.26079
	12	2	4	4	3	2	2	4	3	3	0.86173	-0.3138

	<i>Lampiran 6</i>
<i>Hasil Analisis Regresi Berganda dan Masukan Data</i>	

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RANK

Block Number 1. Method: Enter DIM1 DIM2

Variable(s) Entered on Step Number

1.. DIM2

2.. DIM1

Multiple R .19073

R Square .03638

Adjusted R Square .03098

Standard Error 3.40289

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	156.05851	78.02925
Residual	357	4133.94149	11.57957

F = 6.73847 Signif F = .0013

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
DIM1	.356412	.179335	-.042858	-.825	.4100
DIM2	.123422	.179867	.185934	3.579	.0004
(Constant)	5.496789	.179350		30.648	.0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

Data Masukan Analisis Regresi
Segmen-1

ID	segmen	Produk	Trans.Rank	Dim-1	Dim-2	Ranking
2	1	1	11	0.32442	-1.66629	1
2	1	2	0	0.05417	-0.62821	12
2	1	3	8	0.10794	-0.53587	4
2	1	4	10	0.60193	-1.00655	2
2	1	5	9	-1.08862	1.07563	3
2	1	6	7	0.3955	-0.1595	5
2	1	7	4	0.13481	0.9408	8
2	1	8	2	0.03378	0.71866	10
2	1	9	1	0.12025	-0.39075	11
2	1	10	5	0.81333	0.52278	7
2	1	11	3	-0.95103	0.24071	9
2	1	12	6	-0.18763	-0.48689	6
5	1	1	8	-0.20446	-0.52846	4
5	1	2	1	0.02164	-1.43428	11
5	1	3	11	1.11805	1.23524	1
5	1	4	10	0.49484	0.94833	2
5	1	5	9	-0.0066	0.82549	3
5	1	6	7	1.25652	-2.00705	5
5	1	7	5	0.95512	-2.27841	7
5	1	8	2	-0.27129	1.1153	10
5	1	9	0	0.63465	-1.9796	12
5	1	10	4	1.66245	1.18007	8
5	1	11	3	1.927	-0.26079	9
5	1	12	6	0.86173	-0.3138	6
11	1	1	10	-1.64683	0.59518	2
11	1	2	2	-1.54189	-0.41787	10
11	1	3	7	-0.36632	0.79342	5
11	1	4	11	-1.51403	0.9568	1
11	1	5	9	-0.88501	-0.35774	3
11	1	6	8	-1.26881	-0.41983	4
11	1	7	4	0.28788	-0.23212	8
11	1	8	0	-1.32133	-1.00145	12
11	1	9	1	0.20544	-0.01573	11
11	1	10	5	-1.10289	1.3115	7
11	1	11	6	-1.26881	-0.41983	6
11	1	12	3	0.8927	1.05229	9
17	1	1	11	-1.67674	1.39319	1
17	1	2	3	1.46655	0.9706	9
17	1	3	10	-0.66977	-0.21251	2
17	1	4	9	-0.66399	0.86458	3
17	1	5	8	-0.66399	0.86458	4
17	1	6	7	-0.69496	-0.50152	5
17	1	7	2	0.40128	0.91759	10
17	1	8	4	1.35315	-0.1791	8
17	1	9	0	-1.67674	1.39319	12
17	1	10	6	-1.43473	-2.15115	6
17	1	11	1	0.40128	0.91759	11
17	1	12	5	0.42336	1.21517	7
20	1	1	10	0.86226	0.76825	2
20	1	2	0	1.43611	0.68656	12
20	1	3	8	1.43559	-0.39549	4

1 11
2 10
3 9
4 8
5 9
6 6
7 5
8 4
9 3
10 2
11 1
12 0

Data Masukan Analisis Regresi
Segmen-1

20	1	4	11	1.41403	0.38898	1
20	1	5	9	1.90492	-0.55837	3
20	1	6	7	-1.18638	-0.63622	5
20	1	7	4	-1.18638	-0.63622	8
20	1	8	2	0.18336	-0.3133	10
20	1	9	1	-1.43473	-2.15115	11
20	1	10	5	0.31779	-1.03013	7
20	1	11	3	0.40128	0.91759	9
20	1	12	6	-0.09014	0.78289	6
24	1	1	11	0.25209	-1.41218	1
24	1	2	0	0.05417	-0.62821	12
24	1	3	8	0.10794	-0.53587	4
24	1	4	10	0.60193	-1.00655	2
24	1	5	9	-1.19624	1.00302	3
24	1	6	5	0.3955	-0.1595	7
24	1	7	4	0.13481	0.9408	8
24	1	8	2	0.03378	0.71866	10
24	1	9	1	0.12025	-0.39075	11
24	1	10	7	0.81333	0.52278	5
24	1	11	3	-0.95103	0.24071	9
24	1	12	6	-0.18763	-0.48689	6
26	1	1	11	-0.20446	-0.52846	1
26	1	2	0	0.02164	-1.43428	12
26	1	3	8	1.11805	1.23524	4
26	1	4	10	0.49484	0.94833	2
26	1	5	9	-0.0066	0.82549	3
26	1	6	7	1.25652	-2.00705	5
26	1	7	4	0.95512	-2.27841	8
26	1	8	2	-0.27129	1.1153	10
26	1	9	1	0.63465	-1.9796	11
26	1	10	5	1.66245	1.18007	7
26	1	11	3	1.927	-0.26079	9
26	1	12	6	0.86173	-0.3138	6
27	1	1	11	-1.46196	0.60528	1
27	1	2	0	-1.54189	-0.41787	12
27	1	3	8	-0.36632	0.79342	4
27	1	4	10	-1.51403	0.9568	2
27	1	5	9	-0.77739	-0.28513	3
27	1	6	7	-1.26881	-0.41983	5
27	1	7	4	0.28788	-0.23212	8
27	1	8	2	-1.32133	-1.00145	10
27	1	9	1	0.20544	-0.01573	11
27	1	10	5	-1.10289	1.3115	7
27	1	11	3	-1.26881	-0.41983	9
27	1	12	6	0.8927	1.05229	6
28	1	1	11	-1.67674	1.39319	1
28	1	2	2	1.46655	0.9706	10
28	1	3	8	-0.77739	-0.28513	4
28	1	4	10	-0.66399	0.86458	2
28	1	5	9	-0.66399	0.86458	3
28	1	6	7	-0.69496	-0.50152	5

Data Masukan Analisis Regresi
Segmen-1

28	1	7	4	0.40128	0.91759	8
28	1	8	0	1.35315	-0.1791	12
28	1	9	1	-1.67674	1.39319	11
28	1	10	6	-1.43473	-2.15115	6
28	1	11	3	0.40128	0.91759	9
28	1	12	5	0.42336	1.21517	7
31	1	1	10	0.86226	0.76825	2
31	1	2	0	1.43611	0.68656	12
31	1	3	9	1.43559	-0.39549	3
31	1	4	11	1.41403	0.38898	1
31	1	5	8	1.90492	-0.55837	4
31	1	6	7	-0.87545	-0.53134	5
31	1	7	4	-1.18638	-0.63622	8
31	1	8	1	0.18336	-0.3133	11
31	1	9	2	-1.43473	-2.15115	10
31	1	10	5	0.31779	-1.03013	7
31	1	11	3	0.40128	0.91759	9
31	1	12	6	-0.09014	0.78289	6
33	1	1	11	0.2168	-1.7389	1
33	1	2	0	0.05417	-0.62821	12
33	1	3	8	0.10794	-0.53587	4
33	1	4	10	0.60193	-1.00655	2
33	1	5	9	-1.19624	1.00302	3
33	1	6	7	0.3955	-0.1595	5
33	1	7	4	0.13481	0.9408	8
33	1	8	5	0.03378	0.71866	7
33	1	9	1	0.12025	-0.39075	11
33	1	10	2	0.81333	0.52278	10
33	1	11	3	-0.95103	0.24071	9
33	1	12	6	-0.18763	-0.48689	6
37	1	1	11	-0.20446	-0.52846	1
37	1	2	0	0.02164	-1.43428	12
37	1	3	8	1.11805	1.23524	4
37	1	4	10	0.49484	0.94833	2
37	1	5	9	-0.0066	0.82549	3
37	1	6	7	1.25652	-2.00705	5
37	1	7	4	0.95512	-2.27841	8
37	1	8	2	-0.27129	1.1153	10
37	1	9	1	0.63465	-1.9796	11
37	1	10	5	1.66245	1.18007	7
37	1	11	3	1.927	-0.26079	9
37	1	12	6	0.86173	-0.3138	6
41	1	1	11	-1.34028	0.71977	1
41	1	2	0	-1.54189	-0.41787	12
41	1	3	8	-0.36632	0.79342	4
41	1	4	10	-1.51403	0.9568	2
41	1	5	9	-0.77739	-0.28513	3
41	1	6	7	-1.26881	-0.41983	5
41	1	7	3	0.28788	-0.23212	9
41	1	8	2	-1.32133	-1.00145	10
41	1	9	1	0.20544	-0.01573	11

Data Masukan Analisis Regresi
Segmen-1

41	1	10	5	-1.10289	1.3115	7
41	1	11	6	-1.26881	-0.41983	6
41	1	12	4	0.8927	1.05229	8
60	1	1	11	-1.67674	1.39319	1
60	1	2	0	1.46655	0.9706	12
60	1	3	8	-0.77739	-0.28513	4
60	1	4	10	-0.66399	0.86458	2
60	1	5	9	-0.66399	0.86458	3
60	1	6	7	-0.69496	-0.50152	5
60	1	7	3	0.40128	0.91759	9
60	1	8	2	1.35315	-0.1791	10
60	1	9	1	-1.67674	1.39319	11
60	1	10	5	-1.43473	-2.15115	7
60	1	11	4	0.40128	0.91759	8
60	1	12	6	0.42336	1.21517	6
71	1	1	11	0.86226	0.76825	1
71	1	2	0	1.43611	0.68656	12
71	1	3	8	1.43559	-0.39549	4
71	1	4	9	1.41403	0.38898	3
71	1	5	10	1.90492	-0.55837	2
71	1	6	6	-1.18638	-0.63622	6
71	1	7	3	-1.18638	-0.63622	9
71	1	8	2	0.18336	-0.3133	10
71	1	9	1	-1.43473	-2.15115	11
71	1	10	5	0.31779	-1.03013	7
71	1	11	4	0.40128	0.91759	8
71	1	12	7	-0.09014	0.78289	5
94	1	1	11	0.2168	-1.7389	1
94	1	2	1	0.05417	-0.62821	11
94	1	3	9	0.10794	-0.53587	3
94	1	4	8	0.60193	-1.00655	4
94	1	5	10	-1.19624	1.00302	2
94	1	6	6	0.3955	-0.1595	6
94	1	7	3	0.13481	0.9408	9
94	1	8	2	0.03378	0.71866	10
94	1	9	0	0.12025	-0.39075	12
94	1	10	5	0.81333	0.52278	7
94	1	11	4	-0.95103	0.24071	8
94	1	12	7	-0.18763	-0.48689	5
98	1	1	9	-0.20446	-0.52846	3
98	1	2	0	0.02164	-1.43428	12
98	1	3	8	1.11805	1.23524	4
98	1	4	11	0.49484	0.94833	1
98	1	5	10	-0.0066	0.82549	2
98	1	6	6	1.25652	-2.00705	6
98	1	7	2	0.95512	-2.27841	10
98	1	8	3	-0.27129	1.1153	9
98	1	9	1	0.63465	-1.9796	11
98	1	10	5	1.66245	1.18007	7
98	1	11	4	1.927	-0.26079	8
98	1	12	7	0.86173	-0.3138	5

Data Masukan Analisis Regresi
Segmen-1

102	1	1	9	-1.64683	0.59518	3
102	1	2	0	-1.54189	-0.41787	12
102	1	3	8	-0.36632	0.79342	4
102	1	4	11	-1.51403	0.9568	1
102	1	5	10	-0.74696	-0.00109	2
102	1	6	6	-1.26881	-0.41983	6
102	1	7	2	0.28788	-0.23212	10
102	1	8	3	-1.32133	-1.00145	9
102	1	9	1	0.20544	-0.01573	11
102	1	10	5	-1.10289	1.3115	7
102	1	11	4	-1.26881	-0.41983	8
102	1	12	7	0.8927	1.05229	5
105	1	1	10	-1.67674	1.39319	2
105	1	2	2	1.46655	0.9706	10
105	1	3	8	-0.77739	-0.28513	4
105	1	4	11	-0.66399	0.86458	1
105	1	5	9	-0.66399	0.86458	3
105	1	6	6	-0.69496	-0.50152	6
105	1	7	0	0.40128	0.91759	12
105	1	8	3	1.35315	-0.1791	9
105	1	9	1	-1.67674	1.39319	11
105	1	10	5	-1.43473	-2.15115	7
105	1	11	4	0.40128	0.91759	8
105	1	12	7	0.42336	1.21517	5
107	1	1	11	0.86226	0.76825	1
107	1	2	2	1.63449	0.60904	10
107	1	3	9	1.43559	-0.39549	3
107	1	4	10	1.41403	0.38898	2
107	1	5	8	1.90492	-0.55837	4
107	1	6	6	-1.18638	-0.63622	6
107	1	7	0	-1.18638	-0.63622	12
107	1	8	4	0.18336	-0.3133	8
107	1	9	1	-1.43473	-2.15115	11
107	1	10	5	0.31779	-1.03013	7
107	1	11	3	0.40128	0.91759	9
107	1	12	7	-0.09014	0.78289	5
112	1	1	11	0.2168	-1.7389	1
112	1	2	2	0.05417	-0.62821	10
112	1	3	9	0.10794	-0.53587	3
112	1	4	10	0.60193	-1.00655	2
112	1	5	8	-1.19624	1.00302	4
112	1	6	6	0.3955	-0.1595	6
112	1	7	0	0.13481	0.9408	12
112	1	8	4	0.23708	0.75093	8
112	1	9	1	0.12025	-0.39075	11
112	1	10	5	0.81333	0.52278	7
112	1	11	3	-0.95103	0.24071	9
112	1	12	7	-0.18763	-0.48689	5
114	1	1	11	-0.20446	-0.52846	1
114	1	2	2	0.02164	-1.43428	10
114	1	3	9	1.11805	1.23524	3

Data Masukan Analisis Regresi
Segmen-1

114	1	4	10	0.49484	0.94833	2
114	1	5	8	-0.0066	0.82549	4
114	1	6	6	1.25652	-2.00705	6
114	1	7	0	0.95512	-2.27841	12
114	1	8	4	-0.27129	1.1153	8
114	1	9	1	0.63465	-1.9796	11
114	1	10	5	1.66245	1.18007	7
114	1	11	3	1.927	-0.26079	9
114	1	12	7	0.86173	-0.3138	5
116	1	1	11	-1.64683	0.59518	1
116	1	2	2	-1.54189	-0.41787	10
116	1	3	9	-0.36632	0.79342	3
116	1	4	10	-1.51403	0.9568	2
116	1	5	7	-0.77739	-0.28513	5
116	1	6	5	-1.26881	-0.41983	7
116	1	7	0	0.28788	-0.23212	12
116	1	8	4	-1.32133	-1.00145	8
116	1	9	1	0.20544	-0.01573	11
116	1	10	6	-1.10289	1.3115	6
116	1	11	3	-1.26881	-0.41983	9
116	1	12	8	0.8927	1.05229	4
119	1	1	11	-1.67674	1.39319	1
119	1	2	2	1.46655	0.9706	10
119	1	3	9	-0.77739	-0.28513	3
119	1	4	10	-0.66399	0.86458	2
119	1	5	7	-0.66399	0.86458	5
119	1	6	5	-0.69496	-0.50152	7
119	1	7	0	0.40128	0.91759	12
119	1	8	4	1.15477	-0.10159	8
119	1	9	1	-1.67674	1.39319	11
119	1	10	6	-1.43473	-2.15115	6
119	1	11	3	0.40128	0.91759	9
119	1	12	8	0.42336	1.21517	4
121	1	1	11	0.86226	0.76825	1
121	1	2	2	1.43611	0.68656	10
121	1	3	9	1.43559	-0.39549	3
121	1	4	10	1.41403	0.38898	2
121	1	5	7	1.90492	-0.55837	5
121	1	6	5	-1.18638	-0.63622	7
121	1	7	0	-1.18638	-0.63622	12
121	1	8	4	0.18336	-0.3133	8
121	1	9	1	-1.43473	-2.15115	11
121	1	10	6	0.31779	-1.03013	6
121	1	11	3	0.40128	0.91759	9
121	1	12	8	-0.09014	0.78289	4
125	1	1	11	0.2168	-1.7389	1
125	1	2	2	0.05417	-0.62821	10
125	1	3	9	0.10794	-0.53587	3
125	1	4	10	0.60193	-1.00655	2
125	1	5	7	-1.19624	1.00302	5
125	1	6	5	0.3955	-0.1595	7

Data Masukan Analisis Regresi
Segmen-1

125	1	7	0	0.13481	0.9408	12
125	1	8	4	0.03378	0.71866	8
125	1	9	1	0.12025	-0.39075	11
125	1	10	6	0.81333	0.52278	6
125	1	11	3	-0.95103	0.24071	9
125	1	12	8	-0.18763	-0.48689	4
129	1	1	11	-0.20446	-0.52846	1
129	1	2	2	0.02164	-1.43428	10
129	1	3	9	1.11805	1.23524	3
129	1	4	10	0.49484	0.94833	2
129	1	5	7	-0.0066	0.82549	5
129	1	6	5	1.25652	-2.00705	7
129	1	7	0	0.95512	-2.27841	12
129	1	8	4	-0.27129	1.1153	8
129	1	9	1	0.63465	-1.9796	11
129	1	10	6	1.66245	1.18007	6
129	1	11	3	1.927	-0.26079	9
129	1	12	8	1.06011	-0.39132	4
134	1	1	11	-1.64683	0.59518	1
134	1	2	2	-1.54189	-0.41787	10
134	1	3	9	-0.36632	0.79342	3
134	1	4	10	-1.51403	0.9568	2
134	1	5	7	-0.77739	-0.28513	5
134	1	6	5	-1.26881	-0.41983	7
134	1	7	0	0.28788	-0.23212	12
134	1	8	4	-1.32133	-1.00145	8
134	1	9	1	0.20544	-0.01573	11
134	1	10	6	-1.10289	1.3115	6
134	1	11	3	-1.26881	-0.41983	9
134	1	12	8	0.8927	1.05229	4
142	1	1	11	-1.67674	1.39319	1
142	1	2	2	1.46655	0.9706	10
142	1	3	9	-0.77739	-0.28513	3
142	1	4	10	-0.66399	0.86458	2
142	1	5	7	-0.66399	0.86458	5
142	1	6	5	-0.69496	-0.50152	7
142	1	7	0	0.40128	0.91759	12
142	1	8	4	1.35315	-0.1791	8
142	1	9	1	-1.67674	1.39319	11
142	1	10	6	-1.43473	-2.15115	6
142	1	11	3	0.40128	0.91759	9
142	1	12	8	0.42336	1.21517	4
143	1	1	11	0.75464	0.69563	1
143	1	2	2	1.43611	0.68656	10
143	1	3	9	1.43559	-0.39549	3
143	1	4	10	1.41403	0.38898	2
143	1	5	7	1.7973	-0.63099	5
143	1	6	5	-1.18638	-0.63622	7
143	1	7	0	-1.18638	-0.63622	12
143	1	8	4	0.18336	-0.3133	8
143	1	9	1	-1.43473	-2.15115	11

Data Masukan Analisis Regresi
Segmen-1

143	1	10	6	0.31779	-1.03013	6
143	1	11	3	0.40128	0.91759	9
143	1	12	8	-0.09014	0.78289	4

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RANK

Block Number 1. Method: Enter DIM1 DIM2

Variable(s) Entered on Step Number

1.. DIM2
2.. DIM1

Multiple R .16473
R Square .02714
Adjusted R Square .02273
Standard Error 3.41645

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	143.58494	71.79247
Residual	441	5147.41506	11.67214

F = 6.15075 Signif F = .0023

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
DIM1	.137323	.163465	.079118	1.684	.0928
DIM2	.254091	.161595	.145194	3.091	.0021
(Constant)	5.500967	.162159		33.923	.0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-2

ID	segmen	Produk	Trans.Rank	Dim-1	Dim-2	Ranking
1	2	1	11	0.2168	-1.7389	1
1	2	2	6	0.05417	-0.62821	6
1	2	3	10	0.10794	-0.53587	2
1	2	4	9	0.60193	-1.00655	3
1	2	5	2	-1.19624	1.00302	10
1	2	6	4	0.3955	-0.1595	8
1	2	7	3	0.13481	0.9408	9
1	2	8	1	0.03378	0.71866	11
1	2	9	0	0.12025	-0.39075	12
1	2	10	8	0.81333	0.52278	4
1	2	11	5	-0.95103	0.24071	7
1	2	12	7	-0.18763	-0.48689	5
6	2	1	11	-0.20446	-0.52846	1
6	2	2	4	0.02164	-1.43428	8
6	2	3	10	1.11805	1.23524	2
6	2	4	9	0.49484	0.94833	3
6	2	5	2	-0.0066	0.82549	10
6	2	6	6	1.25652	-2.00705	6
6	2	7	3	0.95512	-2.27841	9
6	2	8	1	-0.27129	1.1153	11
6	2	9	0	0.63465	-1.9796	12
6	2	10	8	1.66245	1.18007	4
6	2	11	5	1.927	-0.26079	7
6	2	12	7	0.86173	-0.3138	5
8	2	1	10	-1.64683	0.59518	2
8	2	2	6	-1.54189	-0.41787	6
8	2	3	11	-0.36632	0.79342	1
8	2	4	8	-1.51403	0.9568	4
8	2	5	2	-0.77739	-0.28513	10
8	2	6	4	-1.26881	-0.41983	8
8	2	7	3	0.28788	-0.23212	9
8	2	8	0	-1.32133	-1.00145	12
8	2	9	1	0.20544	-0.01573	11
8	2	10	9	-1.10289	1.3115	3
8	2	11	5	-1.26881	-0.41983	7
8	2	12	7	0.8927	1.05229	5
12	2	1	11	-1.67674	1.39319	1
12	2	2	7	1.46655	0.9706	5
12	2	3	10	-0.77739	-0.28513	2
12	2	4	8	-0.66399	0.86458	4
12	2	5	3	-0.66399	0.86458	9
12	2	6	4	-0.69496	-0.50152	8
12	2	7	2	0.03154	0.89738	10
12	2	8	0	1.35315	-0.1791	12
12	2	9	1	-1.67674	1.39319	11
12	2	10	9	-1.43473	-2.15115	3
12	2	11	5	0.40128	0.91759	7
12	2	12	6	0.42336	1.21517	6
14	2	1	11	0.86226	0.76825	1
14	2	2	8	1.43611	0.68656	4
14	2	3	10	1.43559	-0.39549	2

10
8
9
11
12

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-2

14	2	4	9	1.41403	0.38898	3
14	2	5	4	1.90492	-0.55837	8
14	2	6	2	-1.18638	-0.63622	10
14	2	7	5	-1.18638	-0.63622	7
14	2	8	1	0.18336	-0.3133	11
14	2	9	0	-1.43473	-2.15115	12
14	2	10	6	0.31779	-1.03013	6
14	2	11	3	0.40128	0.91759	9
14	2	12	7	-0.09014	0.78289	5
15	2	1	10	0.2168	-1.7389	2
15	2	2	6	0.05417	-0.62821	6
15	2	3	11	0.10794	-0.53587	1
15	2	4	8	0.60193	-1.00655	4
15	2	5	2	-1.19624	1.00302	10
15	2	6	4	0.3955	-0.1595	8
15	2	7	3	0.13481	0.9408	9
15	2	8	1	0.03378	0.71866	11
15	2	9	0	0.12025	-0.39075	12
15	2	10	9	0.81333	0.52278	3
15	2	11	5	-0.95103	0.24071	7
15	2	12	7	-0.18763	-0.48689	5
18	2	1	11	-0.20446	-0.52846	1
18	2	2	6	0.02164	-1.43428	6
18	2	3	10	1.11805	1.23524	2
18	2	4	9	0.49484	0.94833	3
18	2	5	2	-0.0066	0.82549	10
18	2	6	4	1.05814	-1.92953	8
18	2	7	3	0.95512	-2.27841	9
18	2	8	1	-0.27129	1.1153	11
18	2	9	0	0.63465	-1.9796	12
18	2	10	8	1.66245	1.18007	4
18	2	11	5	1.927	-0.26079	7
18	2	12	7	0.86173	-0.3138	5
19	2	1	11	-1.64683	0.59518	1
19	2	2	4	-1.54189	-0.41787	8
19	2	3	10	-0.36632	0.79342	2
19	2	4	9	-1.51403	0.9568	3
19	2	5	2	-0.77739	-0.28513	10
19	2	6	6	-1.26881	-0.41983	6
19	2	7	3	0.28788	-0.23212	9
19	2	8	1	-1.32133	-1.00145	11
19	2	9	0	0.20544	-0.01573	12
19	2	10	8	-1.10289	1.3115	4
19	2	11	5	-1.26881	-0.41983	7
19	2	12	7	0.8927	1.05229	5
21	2	1	10	-1.67674	1.39319	2
21	2	2	7	1.46655	0.9706	5
21	2	3	11	-0.57902	-0.36264	1
21	2	4	8	-0.66399	0.86458	4
21	2	5	3	-0.66399	0.86458	9
21	2	6	4	-0.65966	-0.1748	8

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-2

21	2	7	2	0.40128	0.91759	10
21	2	8	0	1.24553	-0.25172	12
21	2	9	1	-1.67674	1.39319	11
21	2	10	9	-1.43473	-2.15115	3
21	2	11	5	0.40128	0.91759	7
21	2	12	6	0.38807	0.88845	6
23	2	1	11	0.86226	0.76825	1
23	2	2	8	1.43611	0.68656	4
23	2	3	10	1.43559	-0.39549	2
23	2	4	9	1.41403	0.38898	3
23	2	5	4	1.90492	-0.55837	8
23	2	6	2	-1.18638	-0.63622	10
23	2	7	5	-1.18638	-0.63622	7
23	2	8	1	0.18336	-0.3133	11
23	2	9	0	-1.43473	-2.15115	12
23	2	10	6	0.31779	-1.03013	6
23	2	11	3	0.40128	0.91759	9
23	2	12	7	-0.09014	0.78289	5
29	2	1	10	0.2168	-1.7389	2
29	2	2	6	0.05417	-0.62821	6
29	2	3	11	0.10794	-0.53587	1
29	2	4	8	0.60193	-1.00655	4
29	2	5	2	-1.19624	1.00302	10
29	2	6	4	0.3955	-0.1595	8
29	2	7	3	0.13481	0.9408	9
29	2	8	1	0.03378	0.71866	11
29	2	9	0	0.12025	-0.39075	12
29	2	10	9	0.81333	0.52278	3
29	2	11	5	-0.95103	0.24071	7
29	2	12	7	-0.18763	-0.48689	5
34	2	1	10	-0.20446	-0.52846	2
34	2	2	6	0.02164	-1.43428	6
34	2	3	11	1.11805	1.23524	1
34	2	4	8	0.49484	0.94833	4
34	2	5	2	-0.0066	0.82549	10
34	2	6	4	1.25652	-2.00705	8
34	2	7	3	0.95512	-2.27841	9
34	2	8	1	-0.27129	1.1153	11
34	2	9	0	0.63465	-1.9796	12
34	2	10	9	1.66245	1.18007	3
34	2	11	5	1.927	-0.26079	7
34	2	12	7	0.86173	-0.3138	5
43	2	1	11	-1.64683	0.59518	1
43	2	2	6	-1.54189	-0.41787	6
43	2	3	10	-0.36632	0.79342	2
43	2	4	9	-1.51403	0.9568	3
43	2	5	2	-0.77739	-0.28513	10
43	2	6	4	-1.26881	-0.41983	8
43	2	7	3	0.28788	-0.23212	9
43	2	8	1	-1.32133	-1.00145	11
43	2	9	0	0.20544	-0.01573	12

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-2

43	2	10	8	-1.10289	1.3115	4
43	2	11	5	-1.26881	-0.41983	7
43	2	12	7	0.8927	1.05229	5
54	2	1	11	-1.67674	1.39319	1
54	2	2	4	1.46655	0.9706	8
54	2	3	10	-0.77739	-0.28513	2
54	2	4	9	-0.66399	0.86458	3
54	2	5	2	-0.66399	0.86458	10
54	2	6	6	-0.69496	-0.50152	6
54	2	7	3	0.40128	0.91759	9
54	2	8	1	1.35315	-0.1791	11
54	2	9	0	-1.67674	1.39319	12
54	2	10	8	-1.43473	-2.15115	4
54	2	11	5	0.40128	0.91759	7
54	2	12	7	0.42336	1.21517	5
61	2	1	10	0.86226	0.76825	2
61	2	2	6	1.43611	0.68656	6
61	2	3	11	1.43559	-0.39549	1
61	2	4	8	1.41403	0.38898	4
61	2	5	2	1.90492	-0.55837	10
61	2	6	4	-1.18638	-0.63622	8
61	2	7	3	-1.18638	-0.63622	9
61	2	8	0	0.18336	-0.3133	12
61	2	9	1	-1.43473	-2.15115	11
61	2	10	9	0.31779	-1.03013	3
61	2	11	5	0.40128	0.91759	7
61	2	12	7	-0.09014	0.78289	5
66	2	1	11	0.2168	-1.7389	1
66	2	2	7	0.05417	-0.62821	5
66	2	3	10	0.10794	-0.53587	2
66	2	4	8	0.60193	-1.00655	4
66	2	5	3	-1.19624	1.00302	9
66	2	6	4	0.3955	-0.1595	8
66	2	7	2	0.13481	0.9408	10
66	2	8	0	0.03378	0.71866	12
66	2	9	1	0.12025	-0.39075	11
66	2	10	9	0.81333	0.52278	3
66	2	11	5	-0.95103	0.24071	7
66	2	12	6	-0.18763	-0.48689	6
72	2	1	11	-0.20446	-0.52846	1
72	2	2	8	0.02164	-1.43428	4
72	2	3	10	1.11805	1.23524	2
72	2	4	9	0.49484	0.94833	3
72	2	5	4	-0.0066	0.82549	8
72	2	6	2	1.25652	-2.00705	10
72	2	7	5	0.95512	-2.27841	7
72	2	8	1	-0.27129	1.1153	11
72	2	9	0	0.63465	-1.9796	12
72	2	10	6	1.66245	1.18007	6
72	2	11	3	1.927	-0.26079	9
72	2	12	7	0.86173	-0.3138	5

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-2

75	2	1	10	-1.64683	0.59518	2
75	2	2	6	-1.54189	-0.41787	6
75	2	3	11	-0.36632	0.79342	1
75	2	4	8	-1.51403	0.9568	4
75	2	5	2	-0.77739	-0.28513	10
75	2	6	4	-1.26881	-0.41983	8
75	2	7	3	0.28788	-0.23212	9
75	2	8	1	-1.32133	-1.00145	11
75	2	9	0	0.20544	-0.01573	12
75	2	10	9	-1.10289	1.3115	3
75	2	11	5	-1.26881	-0.41983	7
75	2	12	7	0.8927	1.05229	5
78	2	1	11	-1.67674	1.39319	1
78	2	2	6	1.46655	0.9706	6
78	2	3	10	-0.77739	-0.28513	2
78	2	4	9	-0.66399	0.86458	3
78	2	5	2	-0.66399	0.86458	10
78	2	6	4	-0.69496	-0.50152	8
78	2	7	3	0.40128	0.91759	9
78	2	8	1	1.35315	-0.1791	11
78	2	9	0	-1.67674	1.39319	12
78	2	10	8	-1.43473	-2.15115	4
78	2	11	5	0.40128	0.91759	7
78	2	12	7	0.42336	1.21517	5
82	2	1	11	0.86226	0.76825	1
82	2	2	4	1.43611	0.68656	8
82	2	3	10	1.43559	-0.39549	2
82	2	4	9	1.41403	0.38898	3
82	2	5	2	1.90492	-0.55837	10
82	2	6	6	-1.18638	-0.63622	6
82	2	7	3	-1.18638	-0.63622	9
82	2	8	1	0.18336	-0.3133	11
82	2	9	0	-1.43473	-2.15115	12
82	2	10	8	0.31779	-1.03013	4
82	2	11	5	0.40128	0.91759	7
82	2	12	7	-0.09014	0.78289	5
87	2	1	10	0.2168	-1.7389	2
87	2	2	6	0.05417	-0.62821	6
87	2	3	11	0.10794	-0.53587	1
87	2	4	8	0.60193	-1.00655	4
87	2	5	2	-1.19624	1.00302	10
87	2	6	4	0.3955	-0.1595	8
87	2	7	3	0.13481	0.9408	9
87	2	8	0	0.03378	0.71866	12
87	2	9	1	0.12025	-0.39075	11
87	2	10	9	0.81333	0.52278	3
87	2	11	5	-0.95103	0.24071	7
87	2	12	7	-0.18763	-0.48689	5
92	2	1	11	-0.20446	-0.52846	1
92	2	2	7	0.02164	-1.43428	5
92	2	3	10	1.11805	1.23524	2

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-2

92	2	4	8	0.49484	0.94833	4
92	2	5	3	-0.0066	0.82549	9
92	2	6	4	1.25652	-2.00705	8
92	2	7	2	0.95512	-2.27841	10
92	2	8	0	-0.27129	1.1153	12
92	2	9	1	0.63465	-1.9796	11
92	2	10	9	1.66245	1.18007	3
92	2	11	5	1.927	-0.26079	7
92	2	12	6	0.86173	-0.3138	6
93	2	1	11	-1.64683	0.59518	1
93	2	2	8	-1.54189	-0.41787	4
93	2	3	10	-0.36632	0.79342	2
93	2	4	9	-1.51403	0.9568	3
93	2	5	4	-0.77739	-0.28513	8
93	2	6	2	-1.26881	-0.41983	10
93	2	7	5	0.28788	-0.23212	7
93	2	8	1	-1.32133	-1.00145	11
93	2	9	0	0.20544	-0.01573	12
93	2	10	6	-1.10289	1.3115	6
93	2	11	3	-1.26881	-0.41983	9
93	2	12	7	0.8927	1.05229	5
99	2	1	10	-1.67674	1.39319	2
99	2	2	6	1.46655	0.9706	6
99	2	3	11	-0.77739	-0.28513	1
99	2	4	8	-0.66399	0.86458	4
99	2	5	2	-0.66399	0.86458	10
99	2	6	4	-0.69496	-0.50152	8
99	2	7	3	0.40128	0.91759	9
99	2	8	1	1.35315	-0.1791	11
99	2	9	0	-1.67674	1.39319	12
99	2	10	9	-1.43473	-2.15115	3
99	2	11	5	0.40128	0.91759	7
99	2	12	7	0.42336	1.21517	5
101	2	1	11	0.86226	0.76825	1
101	2	2	6	1.43611	0.68656	6
101	2	3	10	1.43559	-0.39549	2
101	2	4	9	1.41403	0.38898	3
101	2	5	2	1.90492	-0.55837	10
101	2	6	4	-1.18638	-0.63622	8
101	2	7	3	-1.18638	-0.63622	9
101	2	8	1	0.18336	-0.3133	11
101	2	9	0	-1.43473	-2.15115	12
101	2	10	8	0.31779	-1.03013	4
101	2	11	5	0.40128	0.91759	7
101	2	12	7	-0.09014	0.78289	5
103	2	1	11	0.2168	-1.7389	1
103	2	2	4	0.05417	-0.62821	8
103	2	3	10	0.10794	-0.53587	2
103	2	4	9	0.60193	-1.00655	3
103	2	5	2	-1.19624	1.00302	10
103	2	6	6	0.3955	-0.1595	6

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-2

122	2	10	9	0.31779	-1.03013	3
122	2	11	5	0.40128	0.91759	7
122	2	12	7	-0.09014	0.78289	5
123	2	1	11	0.2168	-1.7389	1
123	2	2	6	0.05417	-0.62821	6
123	2	3	10	0.10794	-0.53587	2
123	2	4	9	0.60193	-1.00655	3
123	2	5	2	-1.19624	1.00302	10
123	2	6	4	0.3955	-0.1595	8
123	2	7	3	0.13481	0.9408	9
123	2	8	1	0.03378	0.71866	11
123	2	9	0	0.12025	-0.39075	12
123	2	10	8	0.81333	0.52278	4
123	2	11	5	-0.95103	0.24071	7
123	2	12	7	-0.18763	-0.48689	5
128	2	1	11	-0.20446	-0.52846	1
128	2	2	4	0.02164	-1.43428	8
128	2	3	10	1.11805	1.23524	2
128	2	4	9	0.49484	0.94833	3
128	2	5	2	-0.0066	0.82549	10
128	2	6	6	1.25652	-2.00705	6
128	2	7	3	0.95512	-2.27841	9
128	2	8	1	-0.27129	1.1153	11
128	2	9	0	0.63465	-1.9796	12
128	2	10	8	1.66245	1.18007	4
128	2	11	5	1.927	-0.26079	7
128	2	12	7	0.86173	-0.3138	5
132	2	1	10	-1.64683	0.59518	2
132	2	2	6	-1.54189	-0.41787	6
132	2	3	11	-0.36632	0.79342	1
132	2	4	8	-1.51403	0.9568	4
132	2	5	2	-0.77739	-0.28513	10
132	2	6	4	-1.26881	-0.41983	8
132	2	7	3	0.28788	-0.23212	9
132	2	8	0	-1.32133	-1.00145	12
132	2	9	1	0.20544	-0.01573	11
132	2	10	9	-1.10289	1.3115	3
132	2	11	5	-1.26881	-0.41983	7
132	2	12	7	0.8927	1.05229	5
138	2	1	11	-1.67674	1.39319	1
138	2	2	6	1.46655	0.9706	6
138	2	3	10	-0.77739	-0.28513	2
138	2	4	9	-0.66399	0.86458	3
138	2	5	2	-0.66399	0.86458	10
138	2	6	4	-0.69496	-0.50152	8
138	2	7	3	0.40128	0.91759	9
138	2	8	1	1.35315	-0.1791	11
138	2	9	0	-1.67674	1.39319	12
138	2	10	8	-1.43473	-2.15115	4
138	2	11	5	0.40128	0.91759	7
138	2	12	7	0.42336	1.21517	5

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-2

103	2	7	3	0.13481	0.9408	9
103	2	8	1	0.03378	0.71866	11
103	2	9	0	0.12025	-0.39075	12
103	2	10	8	0.81333	0.52278	4
103	2	11	5	-0.95103	0.24071	7
103	2	12	7	-0.18763	-0.48689	5
109	2	1	10	-0.20446	-0.52846	2
109	2	2	6	0.02164	-1.43428	6
109	2	3	11	1.11805	1.23524	1
109	2	4	8	0.49484	0.94833	4
109	2	5	2	-0.0066	0.82549	10
109	2	6	4	1.25652	-2.00705	8
109	2	7	3	0.95512	-2.27841	9
109	2	8	0	-0.27129	1.1153	12
109	2	9	1	0.63465	-1.9796	11
109	2	10	9	1.66245	1.18007	3
109	2	11	5	1.927	-0.26079	7
109	2	12	7	0.86173	-0.3138	5
110	2	1	11	-1.64683	0.59518	1
110	2	2	7	-1.54189	-0.41787	5
110	2	3	10	-0.36632	0.79342	2
110	2	4	8	-1.51403	0.9568	4
110	2	5	3	-0.77739	-0.28513	9
110	2	6	4	-1.26881	-0.41983	8
110	2	7	2	0.28788	-0.23212	10
110	2	8	0	-1.32133	-1.00145	12
110	2	9	1	0.20544	-0.01573	11
110	2	10	9	-1.10289	1.3115	3
110	2	11	5	-1.26881	-0.41983	7
110	2	12	6	0.8927	1.05229	6
117	2	1	11	-1.67674	1.39319	1
117	2	2	8	1.46655	0.9706	4
117	2	3	10	-0.77739	-0.28513	2
117	2	4	9	-0.66399	0.86458	3
117	2	5	4	-0.66399	0.86458	8
117	2	6	2	-0.69496	-0.50152	10
117	2	7	5	0.40128	0.91759	7
117	2	8	1	1.35315	-0.1791	11
117	2	9	0	-1.67674	1.39319	12
117	2	10	6	-1.43473	-2.15115	6
117	2	11	3	0.40128	0.91759	9
117	2	12	7	0.42336	1.21517	5
122	2	1	10	0.86226	0.76825	2
122	2	2	6	1.43611	0.68656	6
122	2	3	11	1.43559	-0.39549	1
122	2	4	8	1.41403	0.38898	4
122	2	5	2	1.90492	-0.55837	10
122	2	6	4	-1.18638	-0.63622	8
122	2	7	3	-1.18638	-0.63622	9
122	2	8	1	0.18336	-0.3133	11
122	2	9	0	-1.43473	-2.15115	12

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-2

139	2	1	11	0.86226	0.76825	1
139	2	2	4	1.43611	0.68656	8
139	2	3	10	1.43559	-0.39549	2
139	2	4	9	1.41403	0.38898	3
139	2	5	2	1.90492	-0.55837	10
139	2	6	6	-1.18638	-0.63622	6
139	2	7	3	-1.18638	-0.63622	9
139	2	8	1	0.18336	-0.3133	11
139	2	9	0	-1.43473	-2.15115	12
139	2	10	8	0.31779	-1.03013	4
139	2	11	5	0.40128	0.91759	7
139	2	12	7	-0.09014	0.78289	5
146	2	1	10	0.2168	-1.7389	2
146	2	2	6	0.05417	-0.62821	6
146	2	3	11	0.10794	-0.53587	1
146	2	4	8	0.60193	-1.00655	4
146	2	5	2	-1.19624	1.00302	10
146	2	6	4	0.3955	-0.1595	8
146	2	7	3	0.13481	0.9408	9
146	2	8	0	0.03378	0.71866	12
146	2	9	1	0.12025	-0.39075	11
146	2	10	9	0.81333	0.52278	3
146	2	11	5	-0.95103	0.24071	7
146	2	12	7	-0.18763	-0.48689	5
147	2	1	11	-0.20446	-0.52846	1
147	2	2	7	0.02164	-1.43428	5
147	2	3	10	1.11805	1.23524	2
147	2	4	8	0.49484	0.94833	4
147	2	5	3	-0.0066	0.82549	9
147	2	6	4	1.25652	-2.00705	8
147	2	7	2	0.95512	-2.27841	10
147	2	8	0	-0.27129	1.1153	12
147	2	9	1	0.63465	-1.9796	11
147	2	10	9	1.66245	1.18007	3
147	2	11	5	1.927	-0.26079	7
147	2	12	6	0.86173	-0.3138	6

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RANK

Block Number 1. Method: Enter DIM1 DIM2

Variable(s) Entered on Step Number

1.. DIM2
2.. DIM1

Multiple R .14941
R Square .02232
Adjusted R Square .01917
Standard Error 3.42424

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	165.98386	82.99193
Residual	620	7269.76574	11.72543

F = 7.07794 Signif F = .0009

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
DIM1	.421640	.137282	.028623	.721	.4713
DIM2	-.146425	.137983	.146433	3.687	.0002
(Constant)	5.501535	.137191		40.101	.0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

Masukan Data Analisa Regresi
Segmen-3

ID	segmen	Produk	Trans.Rank	Dim-1	Dim-2	Ranking
3	3	1	11	-1.64683	0.59518	1
3	3	2	0	-1.54189	-0.41787	12
3	3	3	2	-0.36632	0.79342	10
3	3	4	8	-1.51403	0.9568	4
3	3	5	5	-0.77739	-0.28513	7
3	3	6	3	-1.26881	-0.41983	9
3	3	7	10	0.28788	-0.23212	2
3	3	8	4	-1.32133	-1.00145	8
3	3	9	6	0.20544	-0.01573	6
3	3	10	9	-1.10289	1.3115	3
3	3	11	1	-1.26881	-0.41983	11
3	3	12	7	0.8927	1.05229	5
4	3	1	11	-1.67674	1.39319	1
4	3	2	2	1.46655	0.9706	10
4	3	3	3	-0.77739	-0.28513	9
4	3	4	6	-0.66399	0.86458	6
4	3	5	5	-0.66399	0.86458	7
4	3	6	0	-0.69496	-0.50152	12
4	3	7	10	0.40128	0.91759	2
4	3	8	4	1.35315	-0.1791	8
4	3	9	8	-1.67674	1.39319	4
4	3	10	9	-1.43473	-2.15115	3
4	3	11	1	0.40128	0.91759	11
4	3	12	7	0.42336	1.21517	5
10	3	1	11	0.591	0.97037	1
10	3	2	1	1.43611	0.68656	11
10	3	3	4	1.43559	-0.39549	8
10	3	4	8	1.41403	0.38898	4
10	3	5	3	1.90492	-0.55837	9
10	3	6	5	-1.18638	-0.63622	7
10	3	7	10	-1.18638	-0.63622	2
10	3	8	2	0.18336	-0.3133	10
10	3	9	6	-1.43473	-2.15115	6
10	3	10	9	0.31779	-1.03013	3
10	3	11	0	0.40128	0.91759	12
10	3	12	7	-0.09014	0.78289	5
13	3	1	10	0.2168	-1.7389	2
13	3	2	0	0.05417	-0.62821	12
13	3	3	2	0.10794	-0.53587	10
13	3	4	5	0.60193	-1.00655	7
13	3	5	8	-1.19624	1.00302	4
13	3	6	4	0.3955	-0.1595	8
13	3	7	11	0.13481	0.9408	1
13	3	8	3	0.03378	0.71866	9
13	3	9	6	0.12025	-0.39075	6
13	3	10	9	0.81333	0.52278	3
13	3	11	1	-0.95103	0.24071	11
13	3	12	7	-0.18763	-0.48689	5
25	3	1	11	-0.20446	-0.52846	1
25	3	2	1	0.02164	-1.43428	11
25	3	3	2	1.11805	1.23524	10

Masukan Data Analisa Regresi
Segmen-3

25	3	4	8	0.49484	0.94833	4
25	3	5	5	-0.0066	0.82549	7
25	3	6	4	1.25652	-2.00705	8
25	3	7	9	0.95512	-2.27841	3
25	3	8	3	-0.27129	1.1153	9
25	3	9	6	0.63465	-1.9796	6
25	3	10	10	1.66245	1.18007	2
25	3	11	0	1.927	-0.26079	12
25	3	12	7	0.86173	-0.3138	5
30	3	1	10	-1.64683	0.59518	2
30	3	2	2	-1.54189	-0.41787	10
30	3	3	0	-0.36632	0.79342	12
30	3	4	8	-1.51403	0.9568	4
30	3	5	6	-0.77739	-0.28513	6
30	3	6	3	-1.26881	-0.41983	9
30	3	7	11	0.28788	-0.23212	1
30	3	8	4	-1.32133	-1.00145	8
30	3	9	5	0.20544	-0.01573	7
30	3	10	9	-1.10289	1.3115	3
30	3	11	1	-1.26881	-0.41983	11
30	3	12	7	0.8927	1.05229	5
36	3	1	11	-1.67674	1.39319	1
36	3	2	2	1.46655	0.9706	10
36	3	3	4	-0.77739	-0.28513	8
36	3	4	7	-0.66399	0.86458	5
36	3	5	5	-0.66399	0.86458	7
36	3	6	0	-0.69496	-0.50152	12
36	3	7	10	0.40128	0.91759	2
36	3	8	3	1.35315	-0.1791	9
36	3	9	8	-1.67674	1.39319	4
36	3	10	9	-1.43473	-2.15115	3
36	3	11	1	0.40128	0.91759	11
36	3	12	6	0.42336	1.21517	6
38	3	1	11	0.86226	0.76825	1
38	3	2	1	1.43611	0.68656	11
38	3	3	4	1.43559	-0.39549	8
38	3	4	8	1.41403	0.38898	4
38	3	5	0	1.90492	-0.55837	12
38	3	6	5	-1.18638	-0.63622	7
38	3	7	10	-1.18638	-0.63622	2
38	3	8	2	0.18336	-0.3133	10
38	3	9	6	-1.43473	-2.15115	6
38	3	10	9	0.31779	-1.03013	3
38	3	11	3	0.40128	0.91759	9
38	3	12	7	-0.09014	0.78289	5
40	3	1	11	0.2168	-1.7389	1
40	3	2	1	0.05417	-0.62821	11
40	3	3	4	0.10794	-0.53587	8
40	3	4	8	0.60193	-1.00655	4
40	3	5	0	-1.19624	1.00302	12
40	3	6	5	0.3955	-0.1595	7

Masukan Data Analisa Regresi
Segmen-3

40	3	7	10	0.13481	0.9408	2
40	3	8	2	0.03378	0.71866	10
40	3	9	6	0.12025	-0.39075	6
40	3	10	9	0.81333	0.52278	3
40	3	11	3	-0.95103	0.24071	9
40	3	12	7	-0.18763	-0.48689	5
44	3	1	10	-0.20446	-0.52846	2
44	3	2	2	0.02164	-1.43428	10
44	3	3	0	1.11805	1.23524	12
44	3	4	8	0.49484	0.94833	4
44	3	5	6	-0.0066	0.82549	6
44	3	6	3	1.25652	-2.00705	9
44	3	7	11	0.95512	-2.27841	1
44	3	8	4	-0.27129	1.1153	8
44	3	9	5	0.63485	-1.9796	7
44	3	10	9	1.66245	1.18007	3
44	3	11	1	1.927	-0.26079	11
44	3	12	7	0.86173	-0.3138	5
48	3	1	11	-1.64683	0.59518	1
48	3	2	2	-1.54189	-0.41787	10
48	3	3	4	-0.36632	0.79342	8
48	3	4	7	-1.51403	0.9568	5
48	3	5	5	-0.77739	-0.28513	7
48	3	6	0	-1.26881	-0.41983	12
48	3	7	10	0.28788	-0.23212	2
48	3	8	3	-1.32133	-1.00145	9
48	3	9	8	0.20544	-0.01573	4
48	3	10	9	-1.10289	1.3115	3
48	3	11	1	-1.26881	-0.41983	11
48	3	12	6	0.8927	1.05229	6
57	3	1	11	-1.67674	1.39319	1
57	3	2	1	1.46655	0.9706	11
57	3	3	2	-0.77739	-0.28513	10
57	3	4	8	-0.66399	0.86458	4
57	3	5	5	-0.66399	0.86458	7
57	3	6	4	-0.69496	-0.50152	8
57	3	7	9	0.40128	0.91759	3
57	3	8	3	1.35315	-0.1791	9
57	3	9	6	-1.67674	1.39319	6
57	3	10	10	-1.43473	-2.15115	2
57	3	11	0	0.40128	0.91759	12
57	3	12	7	0.42336	1.21517	5
63	3	1	10	0.86226	0.76825	2
63	3	2	2	1.43611	0.68656	10
63	3	3	0	1.43559	-0.39549	12
63	3	4	8	1.41403	0.38898	4
63	3	5	6	1.90492	-0.55837	6
63	3	6	3	-1.18638	-0.63622	9
63	3	7	11	-1.18638	-0.63622	1
63	3	8	4	0.18336	-0.3133	8
63	3	9	5	-1.43473	-2.15115	7

Masukan Data Analisa Regresi
Segmen-3

63	3	10	9	0.31779	-1.03013	3
63	3	11	1	0.40128	0.91759	11
63	3	12	7	-0.09014	0.78289	5
67	3	1	11	0.2168	-1.7389	1
67	3	2	2	0.05417	-0.62821	10
67	3	3	4	0.10794	-0.53587	8
67	3	4	7	0.60193	-1.00655	5
67	3	5	5	-1.19624	1.00302	7
67	3	6	0	0.3955	-0.1595	12
67	3	7	10	0.13481	0.9408	2
67	3	8	3	0.03378	0.71866	9
67	3	9	8	0.12025	-0.39075	4
67	3	10	9	0.81333	0.52278	3
67	3	11	1	-0.95103	0.24071	11
67	3	12	6	-0.18763	-0.48689	6
73	3	1	11	-0.20446	-0.52846	1
73	3	2	0	0.02164	-1.43428	12
73	3	3	2	1.11805	1.23524	10
73	3	4	8	0.49484	0.94833	4
73	3	5	5	-0.0066	0.82549	7
73	3	6	3	1.25652	-2.00705	9
73	3	7	10	0.95512	-2.27841	2
73	3	8	4	-0.27129	1.1153	8
73	3	9	6	0.63465	-1.9796	6
73	3	10	9	1.66245	1.18007	3
73	3	11	1	1.927	-0.26079	11
73	3	12	7	0.86173	-0.3138	5
84	3	1	11	-1.64683	0.59518	1
84	3	2	0	-1.54189	-0.41787	12
84	3	3	2	-0.36632	0.79342	10
84	3	4	8	-1.51403	0.9568	4
84	3	5	5	-0.77739	-0.28513	7
84	3	6	3	-1.26881	-0.41983	9
84	3	7	10	0.28788	-0.23212	2
84	3	8	4	-1.32133	-1.00145	8
84	3	9	6	0.20544	-0.01573	6
84	3	10	9	-1.10289	1.3115	3
84	3	11	1	-1.26881	-0.41983	11
84	3	12	7	0.8927	1.05229	5
89	3	1	11	-1.67674	1.39319	1
89	3	2	2	1.46655	0.9706	10
89	3	3	3	-0.77739	-0.28513	9
89	3	4	6	-0.66399	0.86458	6
89	3	5	5	-0.66399	0.86458	7
89	3	6	0	-0.69496	-0.50152	12
89	3	7	10	0.40128	0.91759	2
89	3	8	4	1.35315	-0.1791	8
89	3	9	8	-1.67674	1.39319	4
89	3	10	9	-1.43473	-2.15115	3
89	3	11	1	0.40128	0.91759	11
89	3	12	7	0.42336	1.21517	5

Masukan Data Analisa Regresi
Segmen-3

104	3	1	11	0.86226	0.76825	1
104	3	2	1	1.43611	0.68656	11
104	3	3	4	1.43559	-0.39549	8
104	3	4	8	1.41403	0.38898	4
104	3	5	3	1.90492	-0.55837	9
104	3	6	5	-1.18638	-0.63622	7
104	3	7	9	-1.18638	-0.63622	3
104	3	8	2	0.18336	-0.3133	10
104	3	9	7	-1.43473	-2.15115	5
104	3	10	10	0.31779	-1.03013	2
104	3	11	0	0.40128	0.91759	12
104	3	12	6	-0.09014	0.78289	6
113	3	1	11	0.2168	-1.7389	1
113	3	2	1	0.05417	-0.62821	11
113	3	3	2	0.10794	-0.53587	10
113	3	4	8	0.60193	-1.00655	4
113	3	5	5	-1.19624	1.00302	7
113	3	6	4	0.3955	-0.1595	8
113	3	7	9	0.13481	0.9408	3
113	3	8	3	0.03378	0.71866	9
113	3	9	6	0.12025	-0.39075	6
113	3	10	10	0.81333	0.52278	2
113	3	11	0	-0.95103	0.24071	12
113	3	12	7	-0.18763	-0.48689	5
118	3	1	11	-0.20446	-0.52846	1
118	3	2	2	0.02164	-1.43428	10
118	3	3	0	1.11805	1.23524	12
118	3	4	8	0.49484	0.94833	4
118	3	5	6	-0.0066	0.82549	6
118	3	6	3	1.25652	-2.00705	9
118	3	7	10	0.95512	-2.27841	2
118	3	8	4	-0.27129	1.1153	8
118	3	9	5	0.63465	-1.9796	7
118	3	10	9	1.66245	1.18007	3
118	3	11	1	1.927	-0.26079	11
118	3	12	7	0.86173	-0.3138	5
126	3	1	10	-1.64683	0.59518	2
126	3	2	3	-1.54189	-0.41787	9
126	3	3	0	-0.36632	0.79342	12
126	3	4	9	-1.51403	0.9568	3
126	3	5	5	-0.77739	-0.28513	7
126	3	6	2	-1.26881	-0.41983	10
126	3	7	11	0.28788	-0.23212	1
126	3	8	4	-1.32133	-1.00145	8
126	3	9	7	0.20544	-0.01573	5
126	3	10	8	-1.10289	1.3115	4
126	3	11	1	-1.26881	-0.41983	11
126	3	12	6	0.8927	1.05229	6
130	3	1	11	-1.67674	1.39319	1
130	3	2	0	1.46655	0.9706	12
130	3	3	2	-0.77739	-0.28513	10

Masukan Data Analisa Regresi
Segmen-3

130	3	4	8	-0.66399	0.86458	4
130	3	5	5	-0.66399	0.86458	7
130	3	6	3	-0.69496	-0.50152	9
130	3	7	10	0.40128	0.91759	2
130	3	8	4	1.35315	-0.1791	8
130	3	9	6	-1.67674	1.39319	6
130	3	10	9	-1.43473	-2.15115	3
130	3	11	1	0.40128	0.91759	11
130	3	12	7	0.42336	1.21517	5
137	3	1	11	0.86226	0.76825	1
137	3	2	2	1.43611	0.68656	10
137	3	3	3	1.43559	-0.39549	9
137	3	4	6	1.41403	0.38898	6
137	3	5	5	1.90492	-0.55837	7
137	3	6	0	-1.18638	-0.63622	12
137	3	7	10	-1.18638	-0.63622	2
137	3	8	4	0.18336	-0.3133	8
137	3	9	8	-1.43473	-2.15115	4
137	3	10	9	0.31779	-1.03013	3
137	3	11	1	0.40128	0.91759	11
137	3	12	7	-0.09014	0.78289	5
144	3	1	11	0.2168	-1.7389	1
144	3	2	1	0.05417	-0.62821	11
144	3	3	4	0.10794	-0.53587	8
144	3	4	8	0.60193	-1.00655	4
144	3	5	3	-1.19624	1.00302	9
144	3	6	5	0.3955	-0.1595	7
144	3	7	9	0.13481	0.9408	3
144	3	8	2	0.03378	0.71866	10
144	3	9	7	0.12025	-0.39075	5
144	3	10	10	0.81333	0.52278	2
144	3	11	0	-0.95103	0.24071	12
144	3	12	6	-0.18763	-0.48689	6

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RANK

Block Number 1. Method: Enter DIM1 DIM2

Variable(s) Entered on Step Number

1.. DIM2
2.. DIM1

Multiple R .23969
R Square .05745
Adjusted R Square .05464
Standard Error 3.35473

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	458.93670	229.46835
Residual	669	7529.05735	11.25420

F = 20.38958 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
DIM1	-.130246	.129019	.095580	2.546	.0111
DIM2	.287161/	.128670	.219929	5.859	.0000
(Constant)	5.502713/	.129416		42.520	.0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

ID	segmen	Produk	Trans.Rank	Dim-1	Dim-2	Ranking
7	4	1	8	-0.20446	-0.52846	4
7	4	2	6	0.02164	-1.43428	6
7	4	3	11	1.11805	1.23524	1
7	4	4	9	0.49484	0.94833	3
7	4	5	10	-0.0066	0.82549	2
7	4	6	0	1.25652	-2.00705	12
7	4	7	3	0.95512	-2.27841	9
7	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
7	4	9	1	0.63465	-1.9796	11
7	4	10	4	1.66245	1.18007	8
7	4	11	6	1.927	-0.26079	6
7	4	12	5	0.86173	-0.3138	7
9	4	1	7	-1.64683	0.59518	5
9	4	2	11	-1.54189	-0.41787	1
9	4	3	10	-0.36632	0.79342	2
9	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
9	4	5	8	-0.77739	-0.28513	4
9	4	6	4	-1.26881	-0.41983	8
9	4	7	1	0.28788	-0.23212	11
9	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
9	4	9	0	0.20544	-0.01573	12
9	4	10	3	-1.10289	1.3115	9
9	4	11	7	-1.26881	-0.41983	5
9	4	12	5	0.8927	1.05229	7
16	4	1	6	-1.67674	1.39319	6
16	4	2	11	1.46655	0.9706	1
16	4	3	10	-0.77739	-0.28513	2
16	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
16	4	5	8	-0.66399	0.86458	4
16	4	6	1	-0.69496	-0.50152	11
16	4	7	3	0.40128	0.91759	9
16	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
16	4	9	0	-1.67674	1.39319	12
16	4	10	5	-1.43473	-2.15115	7
16	4	11	7	0.40128	0.91759	5
16	4	12	4	0.42336	1.21517	8
22	4	1	8	0.86226	0.76825	4
22	4	2	6	1.43611	0.68656	6
22	4	3	11	1.43559	-0.39549	1
22	4	4	9	1.41403	0.38898	3
22	4	5	10	1.90492	-0.55837	2
22	4	6	0	-1.18638	-0.63622	12
22	4	7	3	-1.18638	-0.63622	9
22	4	8	2	0.18336	-0.3133	10
22	4	9	1	-1.43473	-2.15115	11
22	4	10	5	0.31779	-1.03013	7
22	4	11	7	0.40128	0.91759	5
22	4	12	4	-0.09014	0.78289	8
32	4	1	6	0.2168	-1.7389	6
32	4	2	11	0.05417	-0.62821	1
32	4	3	10	0.10794	-0.53587	2

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

32	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
32	4	5	8	-1.19624	1.00302	4
32	4	6	1	0.3955	-0.1595	11
32	4	7	3	0.13481	0.9408	9
32	4	8	2	0.03378	0.71866	10
32	4	9	0	0.12025	-0.39075	12
32	4	10	5	0.81333	0.52278	7
32	4	11	7	-0.95103	0.24071	5
32	4	12	4	-0.18763	-0.48689	8
35	4	1	6	-0.20446	-0.52846	6
35	4	2	11	0.02164	-1.43428	1
35	4	3	10	1.11805	1.23524	2
35	4	4	9	0.49484	0.94833	3
35	4	5	8	-0.0066	0.82549	4
35	4	6	1	1.25652	-2.00705	11
35	4	7	3	0.95512	-2.27841	9
35	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
35	4	9	0	0.63465	-1.9796	12
35	4	10	5	1.66245	1.18007	7
35	4	11	7	1.927	-0.26079	5
35	4	12	4	0.86173	-0.3138	8
39	4	1	8	-1.64683	0.59518	4
39	4	2	6	-1.54189	-0.41787	6
39	4	3	11	-0.36632	0.79342	1
39	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
39	4	5	10	-0.77739	-0.28513	2
39	4	6	0	-1.26881	-0.41983	12
39	4	7	3	0.28788	-0.23212	9
39	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
39	4	9	1	0.20544	-0.01573	11
39	4	10	5	-1.10289	1.3115	7
39	4	11	7	-1.26881	-0.41983	5
39	4	12	4	0.8927	1.05229	8
42	4	1	6	-1.67674	1.39319	6
42	4	2	11	1.46655	0.9706	1
42	4	3	10	-0.77739	-0.28513	2
42	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
42	4	5	8	-0.66399	0.86458	4
42	4	6	1	-0.69496	-0.50152	11
42	4	7	3	0.40128	0.91759	9
42	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
42	4	9	0	-1.67674	1.39319	12
42	4	10	5	-1.43473	-2.15115	7
42	4	11	7	0.40128	0.91759	5
42	4	12	4	0.42336	1.21517	8
45	4	1	8	0.86226	0.76825	4
45	4	2	6	1.43611	0.68656	6
45	4	3	11	1.43559	-0.39549	1
45	4	4	9	1.41403	0.38898	3
45	4	5	10	1.90492	-0.55837	2
45	4	6	0	-1.18638	-0.63622	12

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

45	4	7	3	-1.18638	-0.63622	9
45	4	8	2	0.18336	-0.3133	10
45	4	9	1	-1.43473	-2.15115	11
45	4	10	4	0.31779	-1.03013	8
45	4	11	6	0.40128	0.91759	6
45	4	12	5	-0.09014	0.78289	7
46	4	1	7	0.2168	-1.7389	5
46	4	2	11	0.05417	-0.62821	1
46	4	3	10	0.10794	-0.53587	2
46	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
46	4	5	8	-1.19624	1.00302	4
46	4	6	4	0.3955	-0.1595	8
46	4	7	1	0.13481	0.9408	11
46	4	8	2	0.03378	0.71866	10
46	4	9	0	0.12025	-0.39075	12
46	4	10	3	0.81333	0.52278	9
46	4	11	7	-0.95103	0.24071	5
46	4	12	5	-0.18763	-0.48689	7
47	4	1	6	-0.20446	-0.52846	6
47	4	2	11	0.02164	-1.43428	1
47	4	3	10	1.11805	1.23524	2
47	4	4	9	0.49484	0.94833	3
47	4	5	8	-0.0066	0.82549	4
47	4	6	1	1.25652	-2.00705	11
47	4	7	3	0.95512	-2.27841	9
47	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
47	4	9	0	0.63465	-1.9796	12
47	4	10	5	1.66245	1.18007	7
47	4	11	7	1.927	-0.26079	5
47	4	12	4	0.86173	-0.3138	8
49	4	1	8	-1.64683	0.59518	4
49	4	2	6	-1.54189	-0.41787	6
49	4	3	11	-0.36632	0.79342	1
49	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
49	4	5	10	-0.77739	-0.28513	2
49	4	6	0	-1.26881	-0.41983	12
49	4	7	3	0.28788	-0.23212	9
49	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
49	4	9	1	0.20544	-0.01573	11
49	4	10	4	-1.10289	1.3115	8
49	4	11	6	-1.26881	-0.41983	6
49	4	12	5	0.8927	1.05229	7
50	4	1	7	-1.67674	1.39319	5
50	4	2	11	1.46655	0.9706	1
50	4	3	10	-0.77739	-0.28513	2
50	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
50	4	5	8	-0.66399	0.86458	4
50	4	6	4	-0.69496	-0.50152	8
50	4	7	1	0.40128	0.91759	11
50	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
50	4	9	0	-1.67674	1.39319	12

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

50	4	10	3	-1.43473	-2.15115	9
50	4	11	7	0.40128	0.91759	5
50	4	12	5	0.42336	1.21517	7
51	4	1	8	0.86226	0.76825	4
51	4	2	9	1.43611	0.68656	3
51	4	3	2	1.43559	-0.39549	10
51	4	4	3	1.41403	0.38898	9
51	4	5	0	1.90492	-0.55837	12
51	4	6	1	-1.18638	-0.63622	11
51	4	7	5	-1.18638	-0.63622	7
51	4	8	4	0.18336	-0.3133	8
51	4	9	6	-1.43473	-2.15115	6
51	4	10	8	0.31779	-1.03013	4
51	4	11	9	0.40128	0.91759	3
51	4	12	10	-0.09014	0.78289	2
52	4	1	7	0.2168	-1.7389	5
52	4	2	11	0.05417	-0.62821	1
52	4	3	10	0.10794	-0.53587	2
52	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
52	4	5	8	-1.19624	1.00302	4
52	4	6	4	0.3955	-0.1595	8
52	4	7	1	0.13481	0.9408	11
52	4	8	2	0.03378	0.71866	10
52	4	9	0	0.12025	-0.39075	12
52	4	10	3	0.81333	0.52278	9
52	4	11	7	-0.95103	0.24071	5
52	4	12	5	-0.18763	-0.48689	7
53	4	1	8	-0.20446	-0.52846	4
53	4	2	9	0.02164	-1.43428	3
53	4	3	2	1.11805	1.23524	10
53	4	4	3	0.49484	0.94833	9
53	4	5	0	-0.0066	0.82549	12
53	4	6	1	1.25652	-2.00705	11
53	4	7	5	0.95512	-2.27841	7
53	4	8	4	-0.27129	1.1153	8
53	4	9	6	0.63465	-1.9796	6
53	4	10	8	1.66245	1.18007	4
53	4	11	9	1.927	-0.26079	3
53	4	12	10	0.86173	-0.3138	2
55	4	1	7	-1.64683	0.59518	5
55	4	2	11	-1.54189	-0.41787	1
55	4	3	10	-0.36632	0.79342	2
55	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
55	4	5	8	-0.77739	-0.28513	4
55	4	6	4	-1.26881	-0.41983	8
55	4	7	1	0.28788	-0.23212	11
55	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
55	4	9	0	0.20544	-0.01573	12
55	4	10	3	-1.10289	1.3115	9
55	4	11	7	-1.26881	-0.41983	5
55	4	12	5	0.8927	1.05229	7

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

56	4	1	6	-1.67674	1.39319	6
56	4	2	11	1.46655	0.9706	1
56	4	3	10	-0.77739	-0.28513	2
56	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
56	4	5	8	-0.66399	0.86458	4
56	4	6	1	-0.69496	-0.50152	11
56	4	7	3	0.40128	0.91759	9
56	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
56	4	9	0	-1.67674	1.39319	12
56	4	10	5	-1.43473	-2.15115	7
56	4	11	7	0.40128	0.91759	5
56	4	12	4	0.42336	1.21517	8
58	4	1	6	0.86226	0.76825	6
58	4	2	11	1.43611	0.68656	1
58	4	3	10	1.43559	-0.39549	2
58	4	4	9	1.41403	0.38898	3
58	4	5	8	1.90492	-0.55837	4
58	4	6	1	-1.18638	-0.63622	11
58	4	7	3	-1.18638	-0.63622	9
58	4	8	2	0.18336	-0.3133	10
58	4	9	0	-1.43473	-2.15115	12
58	4	10	5	0.31779	-1.03013	7
58	4	11	7	0.40128	0.91759	5
58	4	12	4	-0.09014	0.78289	8
59	4	1	8	0.2168	-1.7389	4
59	4	2	6	0.05417	-0.62821	6
59	4	3	11	0.10794	-0.53587	1
59	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
59	4	5	10	-1.19624	1.00302	2
59	4	6	0	0.3955	-0.1595	12
59	4	7	3	0.13481	0.9408	9
59	4	8	2	0.03378	0.71866	10
59	4	9	1	0.12025	-0.39075	11
59	4	10	4	0.81333	0.52278	8
59	4	11	6	-0.95103	0.24071	6
59	4	12	5	-0.18763	-0.48689	7
62	4	1	7	-0.20446	-0.52846	5
62	4	2	11	0.02164	-1.43428	1
62	4	3	10	1.11805	1.23524	2
62	4	4	9	0.49484	0.94833	3
62	4	5	8	-0.0066	0.82549	4
62	4	6	4	1.25652	-2.00705	8
62	4	7	1	0.95512	-2.27841	11
62	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
62	4	9	0	0.63465	-1.9796	12
62	4	10	3	1.66245	1.18007	9
62	4	11	7	1.927	-0.26079	5
62	4	12	5	0.86173	-0.3138	7
64	4	1	6	-1.64683	0.59518	6
64	4	2	11	-1.54189	-0.41787	1
64	4	3	10	-0.36632	0.79342	2

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

64	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
64	4	5	8	-0.77739	-0.28513	4
64	4	6	1	-1.26881	-0.41983	11
64	4	7	3	0.28788	-0.23212	9
64	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
64	4	9	0	0.20544	-0.01573	12
64	4	10	5	-1.10289	1.3115	7
64	4	11	7	-1.26881	-0.41983	5
64	4	12	4	0.8927	1.05229	8
65	4	1	8	-1.67674	1.39319	4
65	4	2	6	1.46655	0.9706	6
65	4	3	11	-0.77739	-0.28513	1
65	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
65	4	5	10	-0.66399	0.86458	2
65	4	6	0	-0.69496	-0.50152	12
65	4	7	3	0.40128	0.91759	9
65	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
65	4	9	1	-1.67674	1.39319	11
65	4	10	5	-1.43473	-2.15115	7
65	4	11	7	0.40128	0.91759	5
65	4	12	4	0.42336	1.21517	8
68	4	1	6	0.86226	0.76825	6
68	4	2	11	1.43611	0.68656	1
68	4	3	10	1.43559	-0.39549	2
68	4	4	9	1.41403	0.38898	3
68	4	5	8	1.90492	-0.55837	4
68	4	6	1	-1.18638	-0.63622	11
68	4	7	3	-1.18638	-0.63622	9
68	4	8	2	0.18336	-0.3133	10
68	4	9	0	-1.43473	-2.15115	12
68	4	10	5	0.31779	-1.03013	7
68	4	11	7	0.40128	0.91759	5
68	4	12	4	-0.09014	0.78289	8
69	4	1	6	0.2168	-1.7389	6
69	4	2	11	0.05417	-0.62821	1
69	4	3	10	0.10794	-0.53587	2
69	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
69	4	5	8	-1.19624	1.00302	4
69	4	6	1	0.3955	-0.1595	11
69	4	7	3	0.13481	0.9408	9
69	4	8	2	0.03378	0.71866	10
69	4	9	0	0.12025	-0.39075	12
69	4	10	5	0.81333	0.52278	7
69	4	11	7	-0.95103	0.24071	5
69	4	12	4	-0.18763	-0.48689	8
70	4	1	7	-0.20446	-0.52846	5
70	4	2	11	0.02164	-1.43428	1
70	4	3	10	1.11805	1.23524	2
70	4	4	9	0.49484	0.94833	3
70	4	5	8	-0.0066	0.82549	4
70	4	6	4	1.25652	-2.00705	8

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

70	4	7	1	0.95512	-2.27841	11
70	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
70	4	9	0	0.63465	-1.9796	12
70	4	10	3	1.66245	1.18007	9
70	4	11	7	1.927	-0.26079	5
70	4	12	5	0.86173	-0.3138	7
74	4	1	6	-1.64683	0.59518	6
74	4	2	11	-1.54189	-0.41787	1
74	4	3	10	-0.36632	0.79342	2
74	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
74	4	5	8	-0.77739	-0.28513	4
74	4	6	1	-1.26881	-0.41983	11
74	4	7	3	0.28788	-0.23212	9
74	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
74	4	9	0	0.20544	-0.01573	12
74	4	10	5	-1.10289	1.3115	7
74	4	11	7	-1.26881	-0.41983	5
74	4	12	4	0.8927	1.05229	8
76	4	1	8	-1.67674	1.39319	4
76	4	2	6	1.46655	0.9706	6
76	4	3	11	-0.77739	-0.28513	1
76	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
76	4	5	10	-0.66399	0.86458	2
76	4	6	0	-0.69496	-0.50152	12
76	4	7	3	0.40128	0.91759	9
76	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
76	4	9	1	-1.67674	1.39319	11
76	4	10	5	-1.43473	-2.15115	7
76	4	11	7	0.40128	0.91759	5
76	4	12	4	0.42336	1.21517	8
77	4	1	7	0.86226	0.76825	5
77	4	2	11	1.43611	0.68656	1
77	4	3	10	1.43559	-0.39549	2
77	4	4	9	1.41403	0.38898	3
77	4	5	8	1.90492	-0.55837	4
77	4	6	4	-1.18638	-0.63622	8
77	4	7	1	-1.18638	-0.63622	11
77	4	8	2	0.18336	-0.3133	10
77	4	9	0	-1.43473	-2.15115	12
77	4	10	3	0.31779	-1.03013	9
77	4	11	7	0.40128	0.91759	5
77	4	12	5	-0.09014	0.78289	7
79	4	1	6	0.2168	-1.7389	6
79	4	2	11	0.05417	-0.62821	1
79	4	3	10	0.10794	-0.53587	2
79	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
79	4	5	8	-1.19624	1.00302	4
79	4	6	1	0.3955	-0.1595	11
79	4	7	3	0.13481	0.9408	9
79	4	8	2	0.03378	0.71866	10
79	4	9	0	0.12025	-0.39075	12

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

79	4	10	5	0.81333	0.52278	7
79	4	11	7	-0.95103	0.24071	5
79	4	12	4	-0.18763	-0.48689	8
80	4	1	6	-0.20446	-0.52846	6
80	4	2	11	0.02164	-1.43428	1
80	4	3	10	1.11805	1.23524	2
80	4	4	9	0.49484	0.94833	3
80	4	5	8	-0.0066	0.82549	4
80	4	6	1	1.25652	-2.00705	11
80	4	7	3	0.95512	-2.27841	9
80	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
80	4	9	0	0.63465	-1.9796	12
80	4	10	5	1.66245	1.18007	7
80	4	11	7	1.927	-0.26079	5
80	4	12	4	0.86173	-0.3138	8
81	4	1	8	-1.64683	0.59518	4
81	4	2	6	-1.54189	-0.41787	6
81	4	3	11	-0.36632	0.79342	1
81	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
81	4	5	10	-0.77739	-0.28513	2
81	4	6	0	-1.26881	-0.41983	12
81	4	7	3	0.28788	-0.23212	9
81	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
81	4	9	1	0.20544	-0.01573	11
81	4	10	4	-1.10289	1.3115	8
81	4	11	6	-1.26881	-0.41983	6
81	4	12	5	0.8927	1.05229	7
83	4	1	7	-1.67674	1.39319	5
83	4	2	11	1.46655	0.9706	1
83	4	3	10	-0.77739	-0.28513	2
83	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
83	4	5	8	-0.66399	0.86458	4
83	4	6	4	-0.69496	-0.50152	8
83	4	7	1	0.40128	0.91759	11
83	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
83	4	9	0	-1.67674	1.39319	12
83	4	10	3	-1.43473	-2.15115	9
83	4	11	7	0.40128	0.91759	5
83	4	12	5	0.42336	1.21517	7
85	4	1	6	0.86226	0.76825	6
85	4	2	11	1.43611	0.68656	1
85	4	3	10	1.43559	-0.39549	2
85	4	4	9	1.41403	0.38898	3
85	4	5	8	1.90492	-0.55837	4
85	4	6	1	-1.18638	-0.63622	11
85	4	7	3	-1.18638	-0.63622	9
85	4	8	2	0.18336	-0.3133	10
85	4	9	0	-1.43473	-2.15115	12
85	4	10	5	0.31779	-1.03013	7
85	4	11	7	0.40128	0.91759	5
85	4	12	4	-0.09014	0.78289	8

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

86	4	1	8	0.2168	-1.7389	4
86	4	2	6	0.05417	-0.62821	6
86	4	3	11	0.10794	-0.53587	1
86	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
86	4	5	10	-1.19624	1.00302	2
86	4	6	0	0.3955	-0.1595	12
86	4	7	3	0.13481	0.9408	9
86	4	8	2	0.03378	0.71866	10
86	4	9	1	0.12025	-0.39075	11
86	4	10	4	0.81333	0.52278	8
86	4	11	6	-0.95103	0.24071	6
86	4	12	5	-0.18763	-0.48689	7
88	4	1	7	-0.20446	-0.52846	5
88	4	2	11	0.02164	-1.43428	1
88	4	3	10	1.11805	1.23524	2
88	4	4	9	0.49484	0.94833	3
88	4	5	8	-0.0066	0.82549	4
88	4	6	4	1.25652	-2.00705	8
88	4	7	1	0.95512	-2.27841	11
88	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
88	4	9	0	0.63465	-1.9796	12
88	4	10	3	1.66245	1.18007	9
88	4	11	7	1.927	-0.26079	5
88	4	12	5	0.86173	-0.3138	7
90	4	1	6	-1.64683	0.59518	6
90	4	2	11	-1.54189	-0.41787	1
90	4	3	10	-0.36632	0.79342	2
90	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
90	4	5	8	-0.77739	-0.28513	4
90	4	6	1	-1.26881	-0.41983	11
90	4	7	3	0.28788	-0.23212	9
90	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
90	4	9	0	0.20544	-0.01573	12
90	4	10	5	-1.10289	1.3115	7
90	4	11	7	-1.26881	-0.41983	5
90	4	12	4	0.8927	1.05229	8
91	4	1	8	-1.67674	1.39319	4
91	4	2	6	1.46655	0.9706	6
91	4	3	11	-0.77739	-0.28513	1
91	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
91	4	5	10	-0.66399	0.86458	2
91	4	6	0	-0.69496	-0.50152	12
91	4	7	3	0.40128	0.91759	9
91	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
91	4	9	1	-1.67674	1.39319	11
91	4	10	4	-1.43473	-2.15115	8
91	4	11	6	0.40128	0.91759	6
91	4	12	5	0.42336	1.21517	7
95	4	1	7	0.86226	0.76825	5
95	4	2	11	1.43611	0.68656	1
95	4	3	10	1.43559	-0.39549	2

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

95	4	4	9	1.41403	0.38898	3
95	4	5	8	1.90492	-0.55837	4
95	4	6	4	-1.18638	-0.63622	8
95	4	7	1	-1.18638	-0.63622	11
95	4	8	2	0.18336	-0.3133	10
95	4	9	0	-1.43473	-2.15115	12
95	4	10	3	0.31779	-1.03013	9
95	4	11	7	0.40128	0.91759	5
95	4	12	5	-0.09014	0.78289	7
96	4	1	6	0.2168	-1.7389	6
96	4	2	11	0.05417	-0.62821	1
96	4	3	10	0.10794	-0.53587	2
96	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
96	4	5	8	-1.19624	1.00302	4
96	4	6	1	0.3955	-0.1595	11
96	4	7	3	0.13481	0.9408	9
96	4	8	2	0.03378	0.71866	10
96	4	9	0	0.12025	-0.39075	12
96	4	10	5	0.81333	0.52278	7
96	4	11	7	-0.95103	0.24071	5
96	4	12	4	-0.18763	-0.48689	8
97	4	1	8	-0.20446	-0.52846	4
97	4	2	6	0.02164	-1.43428	6
97	4	3	11	1.11805	1.23524	1
97	4	4	9	0.49484	0.94833	3
97	4	5	10	-0.0066	0.82549	2
97	4	6	0	1.25652	-2.00705	12
97	4	7	3	0.95512	-2.27841	9
97	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
97	4	9	1	0.63465	-1.9796	11
97	4	10	4	1.66245	1.18007	8
97	4	11	6	1.927	-0.26079	6
97	4	12	5	0.86173	-0.3138	7
100	4	1	7	-1.64683	0.59518	5
100	4	2	11	-1.54189	-0.41787	1
100	4	3	10	-0.36632	0.79342	2
100	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
100	4	5	8	-0.77739	-0.28513	4
100	4	6	4	-1.26881	-0.41983	8
100	4	7	1	0.28788	-0.23212	11
100	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
100	4	9	0	0.20544	-0.01573	12
100	4	10	3	-1.10289	1.3115	9
100	4	11	7	-1.26881	-0.41983	5
100	4	12	5	0.8927	1.05229	7
106	4	1	6	-1.67674	1.39319	6
106	4	2	11	1.46655	0.9706	1
106	4	3	10	-0.77739	-0.28513	2
106	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
106	4	5	8	-0.66399	0.86458	4
106	4	6	1	-0.69496	-0.50152	11

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

106	4	7	3	0.40128	0.91759	9
106	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
106	4	9	0	-1.67674	1.39319	12
106	4	10	5	-1.43473	-2.15115	7
106	4	11	7	0.40128	0.91759	5
106	4	12	4	0.42336	1.21517	8
108	4	1	6	0.86226	0.76825	6
108	4	2	11	1.43611	0.68656	1
108	4	3	10	1.43559	-0.39549	2
108	4	4	9	1.41403	0.38898	3
108	4	5	8	1.90492	-0.55837	4
108	4	6	1	-1.18638	-0.63622	11
108	4	7	3	-1.18638	-0.63622	9
108	4	8	2	0.18336	-0.3133	10
108	4	9	0	-1.43473	-2.15115	12
108	4	10	5	0.31779	-1.03013	7
108	4	11	7	0.40128	0.91759	5
108	4	12	4	-0.09014	0.78289	8
111	4	1	8	0.2168	-1.7389	4
111	4	2	6	0.05417	-0.62821	6
111	4	3	11	0.10794	-0.53587	1
111	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
111	4	5	10	-1.19624	1.00302	2
111	4	6	0	0.3955	-0.1595	12
111	4	7	3	0.13481	0.9408	9
111	4	8	2	0.03378	0.71866	10
111	4	9	1	0.12025	-0.39075	11
111	4	10	4	0.81333	0.52278	8
111	4	11	6	-0.95103	0.24071	6
111	4	12	5	-0.18763	-0.48689	7
115	4	1	7	-0.20446	-0.52846	5
115	4	2	11	0.02164	-1.43428	1
115	4	3	10	1.11805	1.23524	2
115	4	4	9	0.49484	0.94833	3
115	4	5	8	-0.0066	0.82549	4
115	4	6	4	1.25652	-2.00705	8
115	4	7	1	0.95512	-2.27841	11
115	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
115	4	9	0	0.63465	-1.9796	12
115	4	10	3	1.66245	1.18007	9
115	4	11	7	1.927	-0.26079	5
115	4	12	5	0.86173	-0.3138	7
120	4	1	8	-1.64683	0.59518	4
120	4	2	6	-1.54189	-0.41787	6
120	4	3	11	-0.36632	0.79342	1
120	4	4	9	-1.51403	0.9568	3
120	4	5	10	-0.77739	-0.28513	2
120	4	6	0	-1.26881	-0.41983	12
120	4	7	3	0.28788	-0.23212	9
120	4	8	2	-1.32133	-1.00145	10
120	4	9	1	0.20544	-0.01573	11

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

120	4	10	4	-1.10289	1.3115	8
120	4	11	6	-1.26881	-0.41983	6
120	4	12	5	0.8927	1.05229	7
124	4	1	7	-1.67674	1.39319	5
124	4	2	11	1.46655	0.9706	1
124	4	3	10	-0.77739	-0.28513	2
124	4	4	9	-0.66399	0.86458	3
124	4	5	8	-0.66399	0.86458	4
124	4	6	4	-0.69496	-0.50152	8
124	4	7	1	0.40128	0.91759	11
124	4	8	2	1.35315	-0.1791	10
124	4	9	0	-1.67674	1.39319	12
124	4	10	3	-1.43473	-2.15115	9
124	4	11	7	0.40128	0.91759	5
124	4	12	5	0.42336	1.21517	7
127	4	1	6	0.86226	0.76825	6
127	4	2	11	1.43611	0.68656	1
127	4	3	10	1.43559	-0.39549	2
127	4	4	9	1.41403	0.38898	3
127	4	5	8	1.90492	-0.55837	4
127	4	6	1	-1.18638	-0.63622	11
127	4	7	3	-1.18638	-0.63622	9
127	4	8	2	0.18336	-0.3133	10
127	4	9	0	-1.43473	-2.15115	12
127	4	10	5	0.31779	-1.03013	7
127	4	11	7	0.40128	0.91759	5
127	4	12	4	-0.09014	0.78289	8
131	4	1	6	0.2168	-1.7389	6
131	4	2	11	0.05417	-0.62821	1
131	4	3	10	0.10794	-0.53587	2
131	4	4	9	0.60193	-1.00655	3
131	4	5	8	-1.19624	1.00302	4
131	4	6	1	0.3955	-0.1595	11
131	4	7	3	0.13481	0.9408	9
131	4	8	2	0.03378	0.71866	10
131	4	9	0	0.12025	-0.39075	12
131	4	10	5	0.81333	0.52278	7
131	4	11	7	-0.95103	0.24071	5
131	4	12	4	-0.18763	-0.48689	8
133	4	1	6	-0.20446	-0.52846	6
133	4	2	11	0.02164	-1.43428	1
133	4	3	10	1.11805	1.23524	2
133	4	4	9	0.49484	0.94833	3
133	4	5	8	-0.0066	0.82549	4
133	4	6	1	1.25652	-2.00705	11
133	4	7	3	0.95512	-2.27841	9
133	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
133	4	9	0	0.63465	-1.9796	12
133	4	10	5	1.66245	1.18007	7
133	4	11	7	1.927	-0.26079	5
133	4	12	4	0.86173	-0.3138	8

Masukan Data Analisis Regresi
Segmen-4

145	4	4	9	0.49484	0.94833	3
145	4	5	8	-0.0066	0.82549	4
145	4	6	1	1.25652	-2.00705	11
145	4	7	3	0.95512	-2.27841	9
145	4	8	2	-0.27129	1.1153	10
145	4	9	0	0.63465	-1.9796	12
145	4	10	5	1.66245	1.18007	7
145	4	11	7	1.927	-0.26079	5
145	4	12	4	0.86173	-0.3138	8